

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Projekt zvýšení povědomí o studiu Power Plate

Project for Increasing Awareness of a PowerPlate Fitness Studio

Student: Bc. Iveta Máčilová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Iveta Máčilová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T101 Sportovní management
Téma: Projekt zvýšení povědomí o studiu PowerPlate
Project for Increasing Awareness of a PowerPlate Fitness Studio

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingu služeb
 3. Metody a techniky sběru dat
 4. Charakteristika trhu
 5. Analýza získaných dat
 6. Doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

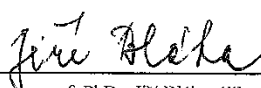
BLACK, S. *Nejúčinnější propagace-public relations*. Přel. J. Danišová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 29.04.2011


prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě 29. dubna 2011

.....
Bc. Iveta Máčilová

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi ochotně pomohli při zpracování mé diplomové práce, především bych chtěla poděkovat paní Ing. Martině Steinové, Ph.D., za její odborné vedení, rady a čas, který této diplomové práci věnovala.

Obsah

1	ÚVOD	8
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	9
2.1	<i>Odvětvové roztrídění služeb</i>	9
2.1.1	Marketingový mix služeb	11
2.1.2	Integrovaná marketingová komunikace	13
2.1.3	Porovnání marketingové komunikace normální s integrovanou	13
2.1.4	Bariéry marketingové komunikace	15
2.2	<i>Marketingová komunikační strategie.....</i>	16
2.2.1	Situační analýza.....	17
2.2.2	Stanovení cílů marketingové komunikace	17
2.2.3	Stanovení rozpočtu	18
2.2.4	Strategie uplatnění nástrojů marketingového mixu.....	18
2.2.5	Vlastní realizace marketingové strategie v praxi	18
2.2.6	Vyhodnocení úspěšnosti marketingové strategie	19
2.3	<i>Marketingový komunikační mix</i>	19
2.3.1	Reklama.....	20
2.3.2	Osobní prodej	21
2.3.3	Podpora prodeje.....	21
2.3.4	Public relations	22
2.3.5	Sponzorství.....	23
2.3.6	Veletrhy a výstavy	24
2.3.7	Interaktivní marketing	25
2.4	<i>Poznávání konkurence</i>	25
2.4.1	Analýza konkurence	25
2.5	<i>Marketingová analýza.....</i>	27
2.5.1	SWOT analýza	27

2.5.2 Dotazník	29
3 METODY A TECHNIKY VÝZKUMU	31
3.1 Příprava marketingového výzkumu	31
3.2 Realizační fáze sběru dat	32
4 CHARAKTERISTIKA TRHU	33
4.1 Co je Power Plate	33
4.2 Charakteristika vybraného studia	35
4.2.1 Power Plate studio Zlín	35
5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	38
5.1 Analýza současné situace Power Plate studia Zlín	38
5.1.1 Ceny a cenová zvýhodnění Power Plate studia Zlín	38
5.1.2 Prodejnost permanentních vstupenek v Power Plate studiu Zlín	40
5.1.3 Kapacita Studia Power Plate Zlín	41
5.1.4 Cíle marketingové komunikace	42
5.2 Dotazník pro klienty studia Power Plate Zlín	43
5.2.1 Výsledky šetření	43
5.3 Zhodnocení výzkumu	56
5.4 Aplikace analýzy SWOT	56
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO POWER PLATE STUDIO ZLÍN	62
a) Cíl	62
b) Cílová skupina	62
c) Návrhy řešení marketingové komunikace studia Power Plate Zlín	63
6.1 Happy hours	63
6.2 Věrnostní program pro stálé zákazníky	63
6.3 Propagace Power Plate studia na internetových serverech	63
6.4 Propagace prostřednictvím virálního marketingu	64
6.5 Hromadné nákupy	65
6.6 Aktivní reklama v lokálním rádiu	66
6.7 Spolupráce se sportovními kluby	67
6.8 Realizace odpočinkové zóny pro zákazníky	68

d) Návrh výdajů pro marketingovou komunikaci Power Plate studia Zlín	69
e) Kontrola úspěšnosti marketingové komunikace Power Plate studia Zlín	70
7 ZÁVĚR.....	71
POUŽITÁ LITERATURA	72
SEZNAM ZKRATEK.....
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK
SEZNAM PŘÍLOH

1 ÚVOD

Obezita. V dnešní době velmi propírané téma, které se dostalo do hlavních novinových titulků a také do každodenního setkávání s médii. Není den, kdy bychom nečetli alespoň jeden článek o dietě, neviděli alespoň jeden pořad v televizi o zdravé stravě či zdravém vaření. Přesto všechno nevede právě tato alarmující situace ke zvyšování návštěvnosti fitness center či jiných zařízení, které by dostali spousty takových pacientů do formy. A přitom jich můžeme v každém městě napočítat na několik desítek.

V současné době se konečně do popředí marketingových strategií podniků dostávají zákazníci. Marketing vlastně není nic jiného než poznání toho, co má zákazník rád, co by chtěl a také především všechny jeho potřeby uspokojit a být lepší než konkurence. Proto manažeři a majitelé tak rádi sledují trh s novými trendy a také trhy s konkurencí a se zákazníky.

Ve své diplomové práci se budu zabývat zvýšení povědomí studia Power Plate, které se v současné době potýká s poklesem zákazníků a také především s odchody stálých zákazníků do jiných studií. Prostřednictvím marketingového výzkumu chci zjistit problémy, které za tímto úbytkem stojí a také hlavně navrhnout, na základě výsledků, určitá řešení, která by měly pomoci ke zlepšení současného stavu.

Cílem mé diplomové práce je tedy zvýšení povědomí studia Power Plate sídlícího v centru města Zlína a také navržení řešení, která budu chtít i prakticky aplikovat konkrétně na studio.

Zvolené téma pro diplomovou práci jsem si zvolila z důvodu své aktivní práce ve studiu Power Plate Zlín a také určitou znalostí vnitřního prostředí tohoto studia. Ve studiu jsem pracovala a pracuji jako trenérka, která má na starosti zákazníky. Také si myslím, že cvičení na stroji Power Plate je v současné době velkým trendem pro všechny cílové skupiny zákazníků, kteří chtějí udělat něco pro sebe a své tělo s minimální námahou. Je to výborná příprava také pro profesionální sportovce, kteří i přes svoji výbornou fyzickou kondici, cítí pozitivní účinky tohoto stroje.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Představuje mnoho rozdílných činností, od jednoduchých procesů až po složité počítačové operace. Ve službách je možno najít různé velké typy organizací, od národních až po velké mezinárodní koncerny.

Díky této různorodosti je vhodné si služby rozdělit podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Toto roztržidění umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů. [2]

2.1 Odvětvové roztržidění služeb

Základní klasifikace služeb rozděluje služby takto:

Terciální – restaurace, hotely, opravy a údržba domácích přístrojů

Kvartérní – doprava, obchod, komunikace

Kvinterní – zdravotní péče vzdělávání a rekreace

Služby jsou samostatně identifikovatelné, zpravidla nehmotné činnosti, které poskytují uspokojování potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku či jiné služby. Mezi nejběžnější rozlišení zboží a služeb se používá charakteristika nehmotnosti, neoddělitelnosti, heterogenity, zničitelnosti a také charakteristika vlastnictví.

Nehmotnost je jednou z nejzákladnějších vlastností služeb. Službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a ani ve většině případů vyzkoušet. Vlastnosti služby lze ohodnotit až po nákupu a spotřebě služby. Zákazník má tedy ztíženou pozici, ve které se musí rozhodnout, jestli nedá raději přednost konkurenci a setkává se zde s menší jistotou.

Zákazník těžce hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při koupi, klade velký důraz na osobní zdroje informací a jako hlavní měřítko hodnocení kvality služeb používá cenu.

Neoddělitelnost služeb je další charakteristická vlastnost služby. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Avšak přítomnost zákazníka obvykle službu zkvalitní a je svým způsobem i zkontrolovatelná její kvalita.

Neoddělitelnost služby vede často k lokálním monopolům a to především tehdy, kdy je služba něčím výjimečná a jedinečná. Poskytovatel využívá jeho postavením na trhu především k vyšší ziskové marži v ceně.

Heterogenita neboli variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služeb. Nelze provádět výstupní kontroly u poskytnutých služeb, jako tomu bývá u zboží. Proto se může stát, že způsob poskytnutí jedné služby se může lišit a to dokonce i v jedné firmě. Heterogenita služeb souvisí také s příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služeb. Aby byla zachována konzistence kvality služeb, musí management firmy nastolit určitá pravidla pro poskytování služby, aby byla zaručena kvalita a určitá standardizace.

Zničitelnost služby vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pro daný okamžik, jsou ztracené. Špatně poskytnuté služby lze ovšem i reklamovat a v některých případech i nahradit za službu lepší, kvalitní. V určitých případech lze také poskytnout slevu na špatně provedenou službu, či sjednat jinou náhradu. Snahou zprostředkovatelů služeb je sladit nabídku s poptávkou a tedy i sladit kapacity producentů s reálným kupním potenciálem trhu služby.

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při poskytování služby nezískává zákazník žádné vlastnictví. V případě veřejných služeb mu je toto právo poskytnuto na služby produkované státem za jím placené daně nebo zdravotní a sociální pojištění. [2]

2.1.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může namíchat podle potřeby v různé intenzitě a různém pořadí. Slouží k uspokojování potřeb zákazníků a také k dosažení zisku společnosti.

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – 4P – produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Aplikace marketingového mixu v organizacích, které poskytují služby, dokázala, že tato čtyři P nestačí pro účinné vytváření marketingových plánů. Proto je nutné k tradičnímu mixu připojit další 3P. Dalšími P se stalo materiální prostředí, lidé a procesy. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.

Produkt je vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb je popisován produkt jako určitý soubor, při kterém není třeba hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.

Cena se stává významným ukazatelem kvality, vzhledem k nehmotnému charakteru služeb. Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úlohy ceny při podpoře prodeje.

Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že se podnik musí věnovat nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.

S usnadněním přístupu zákazníků ke službě úzce souvisí rozhodování o **distribuci**. Souvisí s místním umístěním služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Samozřejmě služby souvisí i s hmotným pohybem prvků tvořících součást služby.

Lidé tvoří podstatnou část při poskytování služeb. Dochází ke kontaktům mezi zákazníky a poskytovateli – zaměstnanci. Tento kontakt je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu a má přímý vliv na kvalitu a prodej služeb. Organizace musí vhodně motivovat zaměstnance, aby dobře reprezentovali firmu a dodávali jí kvalitní image.

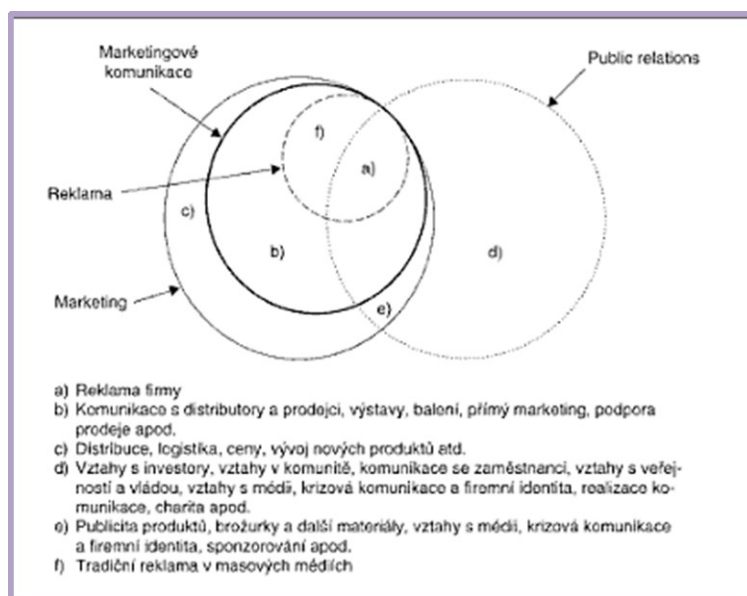
Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník je schopen posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. **Materiální prostředí** je ve své podstatě důkazem o dobrých či špatných vlastnostech služeb. Materiální prostředí může mít mnoho forem, které podporují kvalitu služeb. Jedná se většinou o brožury doplňující informace o službách. Důkazem o kvalitě je také společné oblečení zaměstnanců, typické především pro franchisingové společnosti.

Procesy představují interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby. Jedná se především o nadstandardní služby jako je rychlost provedení, dodržení termínů a dodacích podmínek. Pro splnění všeho je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, a také zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.

2.1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je definována mnoha způsoby, ale různé definice mají v konečném sdělení stejnou myšlenku. Komunikační nástroje, které na sobě byly vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo jednotného efektu a marketingové komunikace se stala homogenní. Hlavní výhoda IMC¹ spočívá v tom, že soubor sdělení a informace jsou předávány všem cílovým skupinám vhodnými prostředky. Marketingová komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější. Integrovaná marketingová komunikace předkládá zákazníkovi zjednodušený model, podle kterého se bude rychleji orientovat.

Obr. 2.1 Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: [2]

2.1.3 Porovnání marketingové komunikace normální s integrovanou

Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje vytvoření celkové marketingové strategie, která vyžaduje sloučení všech marketingových aktivit, nejen propagaci a marketingovou komunikaci se zákazníkem. Klade velké nároky na to, aby se všechno co firma dělá, ztotožňovalo do jednoho konkrétního cíle, který si předem stanovila.

¹ Integrated Marketing Communication

² Tvůrci veřejného mínění

Pomáhá firmě identifikovat nejefektivnější a nejvhodnější metody pro komunikaci a vytváření vztahu jak se zákazníkem, tak samozřejmě i se zaměstnanci, dodavateli a širokou veřejností.

Úspěch IMC spočívá především v nalezení vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu a technik propagace, definování jejich role a míry do které mohou nebo by měly být použity, a koordinaci jejich použití.

[13]

Některé z hlavních rozdílů mezi integrovanou a normální marketingovou komunikací, jsou shrnuty v obrázku č. 2.2

Obr. 2.2 Klasická a integrovaná marketingová komunikace

Klasická marketingová komunikace	Integrovaná marketingová komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, oboustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: [2]

Přijetí systému marketingové integrované komunikace přináší řadu změn, které firma musí provést. Stává se všeobecnou pravdou, že komunikace využívající masová média, je stále méně účinná a efektní. Komunikační zahlcení z rostoucího reklamního tlaku vede ke zvyšující se nelibosti a nezájmu, tedy přitahuje stále menší pozornost a stává se neefektivní. Zároveň vedou ke zvyšování cen, rostoucí požadavky na reklamu a tedy i čas médií. Mnoho změn a nové trendy podtrhují nezbytnost integrovat marketingovou komunikaci.

Nové trendy v marketingové komunikaci:

1. Snížená důvěra v masovou reklamu ve sdělovacích prostředcích. Náklady na reklamu podstatně vzrostly, je kladen důraz především na spotřebitele
2. Vzhledem k roztržitosti médií vzrostl důraz především přesně zacílených komunikačních metod. Díky velkému rozvoji internetu, databází a telekomunikací je schopnost zaměřit se na konkrétního zákazníka a skupinu jednodušší.
3. Existuje stále větší tlak na poskytovatele a dodavatele marketingové komunikace. Jejich nabídka musí být stále rozmanitější, proto roste počet reklamních agentur kombinující reklamní marketing a PR.

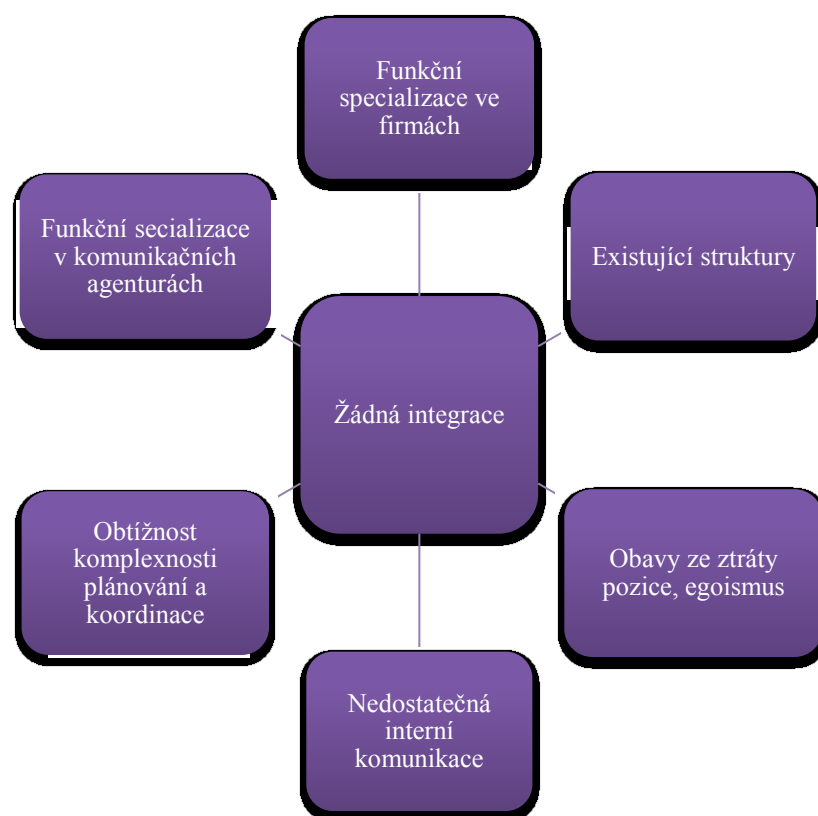
Nastala velká změna vzhledem ke globálnímu marketingu, exploze digitálních a satelitních kanálů a vzrůstající zájem o vizuální komunikace

2.1.4 Bariéry marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace se pro mnohé firmy nestala do této doby realitou. Existuje mnoho bariér, které stojí tomuto procesu v cestě – viz obr. 2.3

Všechny komunikační aktivity firmy, by měly být soustředěny do jednoho útvaru. Je nezbytné alespoň zajistit předávání informací, komunikace mezi útvary a koordinace všech komunikačních aktivit. Nejčastějšími překážkami pro IMC jsou právě **nedostatečná interní komunikace a nekomplexnost plánování a koordinace.**

Obr. 2.3 Bariéry IMC



Zdroj: [2]

2.2 Marketingová komunikační strategie

Každý zprostředkovatel služby ví, že v očích jeho zákazníků je pro něj nejdůležitější, když sami zákazníci mluví o poskytnutých službách pozitivně. Jedná se o tzv. ústní reklamu, která může vytvořit pozitivní, ale i negativní image pro firmu v očích veřejnosti. Výzkumem byla ověřena skutečnost, že jestli je zákazník se službou spokojen oznámí tuto zkušenost 4 až 5 svým známým. Jestli ale není spokojen s provedenou službou, rozšíří informaci až mezi 11 dalších lidí.

Postup při tvorbě marketingové komunikační strategie organizace poskytující služby se skládá z těchto kroků:

1. Situační analýza
2. Stanovení cílů marketingové komunikace

3. Stanovení rozpočtu
4. Strategie uplatnění nástrojů marketingového mixu
5. Vlastní realizace marketingové strategie v praxi
6. Vyhodnocení úspěšnosti marketingové strategie [14]

2.2.1 Situační analýza

Situační analýza má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnost, její služby, které poskytuje, dosavadní postavení na trhu, stávající i potencionální zákazníky a konkurenci.

Situační analýzu tvoří:

- Charakteristika vlastní společnosti (pozice firmy, finanční možnosti)
- Vyhodnocení služby (postavení značky, kvalita, jedinečnosti)
- Hodnocení spotřebitele (segmentace a loajalita spotřebitelů)
- Hodnocení konkurence (služby, komunikační strategie konkurence)
- Externí faktory (legislativní prostředí v marketingu, etické kodexy, míra oblíbenosti a využití médií v dané oblasti)

2.2.2 Stanovení cílů marketingové komunikace

Jedním z hlavních klíčů k realizaci úspěšné marketingové komunikace je stanovení nejdůležitějších cílů. Cíle jsou odlišné podle charakteru organizace, všechny jsou stanoveny před vlastním rozvojem strategie. Cíle ovlivňují způsob, jakým směrem se bude strategie odvíjet. Obecně platí, že musí být **SMART**, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Každý cíl je nutné založit na podrobné znalosti trhu, kupních motivů a chování zákazníků. Mezi hlavní marketingové cíle patří:

- Informovat zákazníky služby o jejích výhodách pro zákazníka
- Vybudovat u zákazníka preferenci služby
- Přesvědčit zákazníka, aby službu koupili či využili
- Připomínat průběžně poskytované produkty služby
- Rozlišit nabídku služeb od konkurence
- Tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy [14]

2.2.3 Stanovení rozpočtu

Rozhodnutí o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci je asi jedním z nejobtížnějších úkolů marketingových pracovníků. Objem financí se v jednotlivých odvětvích i firmách výrazně liší a závisí také na charakteru poskytovaných služeb a stanovených cílech firmy.

Metoda možností stanovuje rozpočet podle toho, kolik si firma „může dovolit“. Tato metoda je neurčitá a ignoruje úlohu marketingové komunikace jako investice a přímý vliv komunikace na objem prodeje. **Metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmu** je metodou, která je přesnější. Určuje částku na marketingovou komunikaci podle příjmů z minulého roku. Další metodou je metoda konkurenční rovnosti, ta stanovuje rozpočet tak, aby byla dosažena určitá publicita vůči konkurenci a určitý podíl na trhu.

Nejčastěji používanou metodou je **metoda cíl a úkol**, která tvoří rozpočet na marketingovou komunikaci tak, že stanoví konkrétní cíle a určí úkoly, jež se musí provést. Po té se odhadnou náklady, které jsou za potřebí na provedení úkolů a dosažení cílů.

2.2.4 Strategie uplatnění nástrojů marketingového mixu

K dosažení stanovených marketingových cílů u zvolené skupiny zákazníků musí být vybrána odpovídající marketingové strategie. Rozeznávají se dvě základní strategie:

- Strategie tlaku, „push“, kdy podnik tlačí, prosazuje, strká zákazníka k nákupu svých služeb. Hlavní strategií je přímý marketing a osobní prodej.
- Strategie tahu, „pull“, kdy podnik přitahuje zákazníka ke koupi svých služeb především uplatněním reklamy a podpory prodeje.

2.2.5 Vlastní realizace marketingové strategie v praxi

Vlastní realizace marketingové komunikační strategie zahrnuje:

- **Vymezení cílové skupiny** – nejdůležitější je poznání cílových příjemců (potencionálních zákazníků, současných uživatelů, tedy těch, kdo rozhodují o rozpočtu a nákupu domácností). Příjemci mohou být jak jednotlivci, tak skupiny či celá veřejnost.
- **Načasování komunikačního mixu** – vhodné načasování závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase. [14]

2.2.6 Vyhodnocení úspěšnosti marketingové strategie

Nakonec přijde i čas na kontrolu a zhodnocení toho, zda byly stanovené cíle marketingové komunikace splněny a zda byla marketingové strategie úspěšná jako celek. Je nutné, aby bylo konkrétně dokázáno, jakých výsledků bylo dosaženo, a zjistit, zda se investice vložené do komunikace vrátí.

Zjištěné skutečnosti je potřeba vyhodnotit a použít pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo korekci v plánování dalších propagačních strategií. Vyhodnocení minulých strategií je neocenitelným prostředkem, jak zdokonalit strategie do budoucnosti. Komunikační kampaň není vždy dokonalá a stoprocentně účinná, a proto je možné ji vždy ještě vylepšit. [2]

2.3 Marketingový komunikační mix

Firemní marketingový komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, nástrojů přímého marketingu, osobního prodeje a využívání interaktivních médií, které firma využívá k dosažení předem stanovených marketingových cílů.

Podnikatel musí najít způsoby jakými upozornit své okolí (jiné podniky, obchodníky, spotřebitele) na své výrobky a služby, na jejich úroveň, podstatné kvalitativní rysy, cenu, odlišnost od konkurenčních výrobků. [3]

Existuje celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky a specifické vlastnosti, které jsou vhodné pro komunikaci určitého typu sdělení vybraného okruhu zákazníků.

2.3.1 Reklama

Reklama je jako placená forma neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemního štítků atd. Cílem reklamy je formování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Jejím hlavním rysem je ovlivnění široké vrstvy obyvatelstva a tím pádem je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob.

Reklama může plnit velké množství cílů: informovat spotřebitele, ovlivňovat jejich nákupní chování, přesvědčovat je o koupi výrobku, nebo jim produkt či značku připomínat. Reklamou je možné také podporovat určitou koncepci, myšlenku nebo dobrou pověst firmy.

Zvláštním typem reklamy je reklama tzv. institucionální (korporátní) reklama. Firma tuto reklamu využívá v souladu s celkovou svou strategií. Cílem je vytvořit pozitivní přijetí firmy širokou veřejností, ale i svými zaměstnanci, zveřejňování pozitivních výsledků nebo faktů o firemní tradici, péči o zaměstnance apod.

Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a „zhmotnění“ poskytovaných služeb. Podstatné faktory pro vhodný výběr parametru reklamních médií jsou:

- Charakter média
- Soulad vybraného zákaznického segmentu
- Frekvence působení reklamních spotů
- Potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství
- Schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem
- Výběr vhodného „doporučovatele“ reklamního sdělení (maskot, známa osobnost)
- Srovnání nákladů a potencionální užitek z reklamy [15]

2.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje a zároveň vytvoření dlouhodobých pozitivních vztahů. Osobní prodej zahrnuje všechny typy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů a odehrávají se v různých formách.

Osobní prodej služeb má některé společné prvky s prodejem výrobků, a to především na postup prodeje. V osobním styku dokáže kvalitní prodejce přizpůsobit podobu sdělení momentální situaci, což je velká výhoda oproti neflexibilní reklamě. Význam osobního prodeje ve službách vyplývá především z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Mnohé firmy mají trvalé a úzké vztahy se zákazníky, v tomto případě zaujímá osobní prodej dokonce vedoucí místo mezi dalšími prvky komunikačního mixu.

Osobní prodej má tři charakteristické vlastnosti:

1. **Osobní setkání** – osobní prodej znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi dvěma nebo více osobami.
2. **Posilování vztahů** – osobní prodej napomáhá tvoření ve všech typech vztahů, od obchodních až po hluboké přátelství.
3. **Stimulace nákupu dalších služeb** – osobní prodej vyvolává u kupujících pocit povinnosti vyslechnout osobní rozhovor. [3]

2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jednou z nejdůležitějších podlinkových aktivit, které zahrnují soubory motivačních prostředků, které mají zákazníka přimět k okamžitému, nebo opakovanému nákupu. Její součástí je i komunikace a reklama v místě prodeje. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kupónů, premií, soutěží, výstav a veletrhů a reklamních a dárkových předmětů, které jsou označovány jako 3D reklama.

Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup. Je zaměřena na široký okruh zákazníků, dokáže je přimět kupující, aby přešli ze zájmu nebo přání k akci. Jedná se o jednu z nejrychlejších forem stimulace zákazníků.

U služeb je nejčastějším nástrojem z palety nástrojů podpory prodeje uplatnění cenových slev. Těmi se prodejci služeb snaží reagovat na sezónnost v poptávce po určitých nabízených produktech služeb.

Do nabídky nástrojů podpory prodeje lze také zahrnout i výstavy a veletrhy. Díky povaze služeb je ale jejich užití někdy složitější. Přesto existuje celá škála specifiky zaměřených veletrhů, které představují produkty služeb. Účelem reklamních a dárkových předmětů je podpořit prodej jiného produktu a zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele. Tyto předměty by měly mít nutnou vazbu na vlastní produkt, samotnou poskytovanou službu.

Jako nástroj podpory prodeje by neměly sloužit propagační předměty, měly by být pouze nástrojem komunikace se zákazníkem. Je nutné, aby propagační předměty byly speciálně vybírány s ohledem na konkrétní cílové skupiny klientů, tzn., aby byly zaměřeny na podtržení osobnosti klienta.

2.3.4 Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po výrobcích či službách firmy publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. Kladné informace pak vyvolají pozornost a zájem ze strany zákazníků. Všeobecným úkolem public relations je budovat důvěryhodnost organizace. Napomáhá měnit negativní názory na pozitivní a také napomáhá zákazníkům a veřejnosti lépe poznat veškeré aktivity a produkty firmy.

K dalším úkolům PR patří:

- **Vytváření podnikové identity** – kompletní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činností firmy

- **Účelové kampaně a krizová komunikace** – základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky a novináři
- **Lobbying** – zastupování organizace v otázkách legislativy a zákonodárných oblastech, za účelem získávání nových informací
- **Sponzoring** – především sponzoring sportovních či kulturních akcí [3]

K dosažení stanovených cílů jsou v Public Relations používány vlastní typické nástroje řešení. Velmi často se pracuje s nezávislým řešením, které předávají novináři, nezávislí odborníci, či tzv. opinion leaders². PR by mělo být dlouhodobou aktivitou managementu firmy soustředěnou na všechny cílové skupiny daného subjektu podporující reklamní a marketingové aktivity firem. PR aktivity jsou méně finančně náročné, než reklama či podpora prodeje. Rizikovým faktorem tohoto nástroje komunikačního mixu je nemožnost kontroly skutečného obsahu v médiích a ani jeho obsahu. Rovněž efektivita PR je jen obtížně měřitelná.

Základní vlastností PR je soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter. PR plní následující funkce:

- **Informační funkce** – zprostředkování informací o firmě
- **Kontaktní funkce** – vytváří a udržuje vztahy
- **Funkce image** – budování, změna a pěstování představy o firmě
- **Funkce stabilizační** – reprezentování firmy na trhu a udržení její pozice
- **Funkce harmonizační** – přispívá k harmonizaci vztahů k okolním subjektům
- **Funkce zastupování zájmů** – lobbying

2.3.5 Sponzorství

Sponzorství lze definovat jako vklad finančních prostředků, či jiných vkladů do aktivit, které přináší potenciál v podobě komerční propagace spojené s danou aktivitou. Firmy podporují své výrobky tím, že spojují jejich existenci s určitou významnou událostí nebo jinou aktivitou.

² Tvůrci veřejného mínění

Rozlišujeme čtyři typy sponzorství:

- Sponzorství událostí
- Sponzorství určitého účelu
- Sponzorství vysílání (rozhlas, TV)
- Ambush marketing³ [7]

Sponzorství lze též chápat jako klidné neverbální médium v porovnání s reklamou, jejíž informace jsou podávány verbální a vizuální formou doplněnou kontextem. Sponzorství není tak přesycené a je i finančně příznivější. Jedná se o určitou formu reklamy, která může být méně efektivní pro získávání informací, neboť lidé jsou zaujati především konanou akcí a málokdy věnují pozornost okolí. Pro účelnou integraci sponzorství do komunikačního mixu je zvolení správného sponzorského projektu. [2]

2.3.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy či výstavy jsou místem, kde může firma prezentovat své výrobky a služby, které produkuje. Výrobci a obchodníci určité kategorie produktů se setkají, aby jednali, prezentovali, vyměnili si nápady a názory případně si vyměnili obchodní kontakty.

Podobně jako osobní prodej a přímý marketing jsou veletrhy a výstavy osobnější formou komunikace s okolím. Výhodou tohoto nástroje je, že působí na všechny smysly zákazníků najednou.

Cílem účasti na veletrhu či výstavě může být zavedení nového produktu, vytvoření povědomí o značce, posílení image, monitoring konkurence, budování vztahů a prodej. Aby účast byla pozitivní, musí být dopředu připravena a pečlivě naplánována. [15]

³ Cílem Ambush marketingu je se bezpracně svěřt na vlně velkých událostí, aniž by se firma na akci musela finančně podílet

2.3.7 Interaktivní marketing

Moderní internetový marketing nabízí řadu cest propagace, jako je např. email marketing, virový marketing, webová prezentace, spotřebitelské soutěže a hry nebo flash prezentace.

Jednou z výhod internetu je globální dosah pro širokou veřejnost a s tím spojenou jednoduchou cestu rozšíření. K velkým přednostem internetu také patří možnost přesného zacílení na finálovou cílovou skupinu a také přesnost měření reakcí uživatelů. Zcela bezkonkurenční nástroj představuje internet v propagaci produktů služeb, které mají nehmotný charakter – jako je software, analýzy, studie apod. Prostřednictvím je lze nejen nabízet, ale také prodávat a distribuovat.

2.4 Poznávání konkurence

V rámci marketingové koncepce získávají firmy **konkurenční výhodu**⁴ tak, že nabídnou výrobek, nebo službu, která je odlišná od konkurence. A také uspokojí potřeby zákazníků lépe a odlišněji, než konkurence. [10]

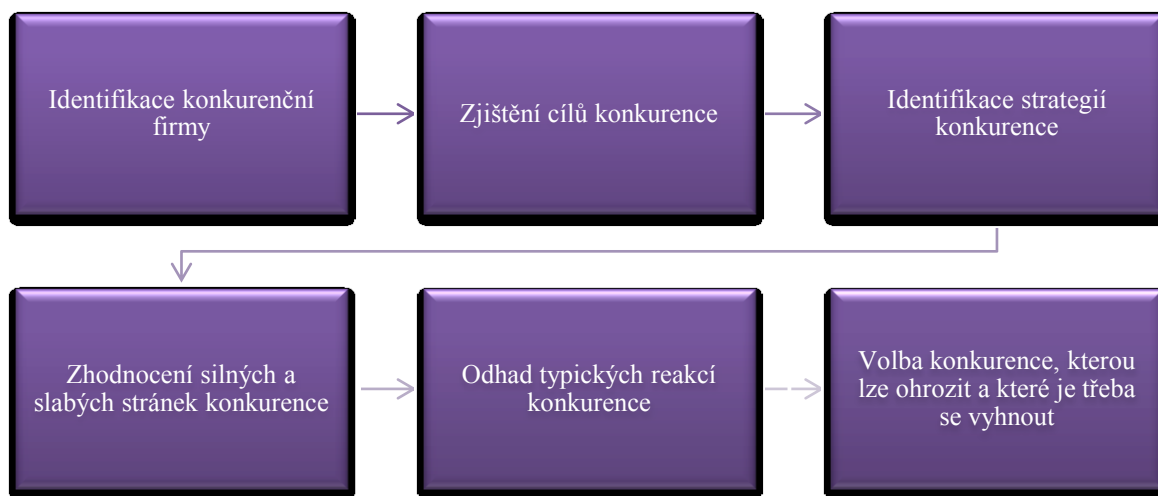
2.4.1 Analýza konkurence

K tomu aby firma mohla dokonale analyzovat konkurenci, potřebuje o ní zjistit vše. Neustále musí srovnávat své produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty. Jedině tak, může najít možné oblasti konkurenčních výhod a nevýhod. Prostřednictvím této analýzy si může firma proti konkurenci připravit silnější a účinnější zbraně.

Kroky, které by měla firma provést k analýze konkurence podle KOTLERA, znázorňuje Obr. 2.4.

⁴ Výhoda oproti konkurenci, kterou firma získá tak, že nabídne vyšší hodnotu buď pomocí nižších cen, nebo vyššího užítku, který vyrovná vyšší ceny

Obr. 2.4 Kroky k analýze konkurence



Zdroj: [10]

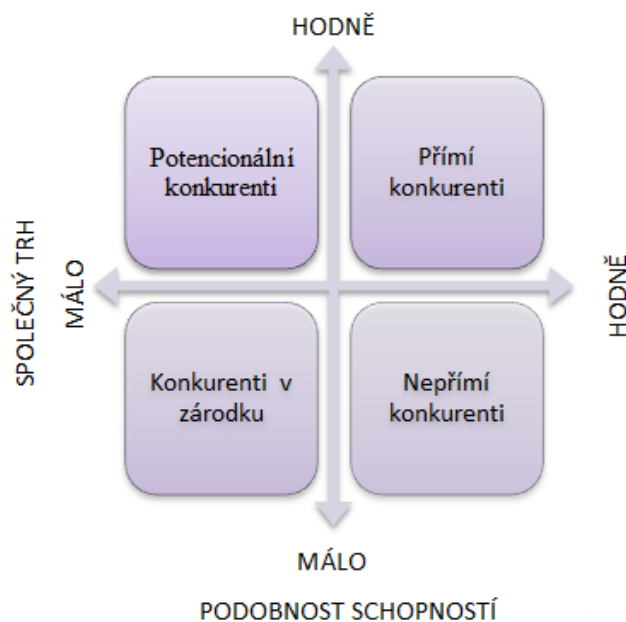
Analýza konkurence je jedním ze základních částí plánovacího procesu. Firma identifikuje své přímé, nepřímé, ale také potencionální konkurenty. Mnoho firem si myslí, že analýza konkurence není důležitá, jiné firmy zase analýza velmi přehání. Zbylá část firem na trhu mají o konkurenci dobrý přehled a občas ji kopírují nebo reagují na vzniklé změny. Je třeba najít správnou míru zájmu.

Analýza konkurence přináší firmě spoustu **informací** jako je například:

- Pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod
- Pochopení současných, budoucích nebo minulých strategií a marketingová rozhodnutí do budoucna
- Předpověď jak konkurence zareaguje na naše rozhodnutí
- Ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách

Aby se firma vyhnula zaslepenosti, je třeba, aby brala v potaz i budoucí konkurenty dodávající výrobky či služby, které zákazníci považují za substituční výrobky či služby a o dodavatelích, kteří dodávají výrobky či služby na trh, který se označuje jako trh potencionální. Pro určení, kdo jsou naši přímí a nepřímí konkurenti, lze použít následující matici.

Obr. 2.5 Matice přímých a nepřímých konkurentů



Zdroj: [11]

2.5 Marketingová analýza

Ve své diplomové práci použiji jako formu výzkumu především SWOT analýzu a také dotazníkový výzkum. Podle mého názoru je to nejvhodnější forma výzkumu, protože pokud chce firma získat konkurenční výhodu, musí zjistit jakým způsobem zaútočit na cílový segment zákazníků.

2.5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou ze základních metod marketingového auditu. Hodnotí silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities), spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizace procesů.

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá jednak na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W), a jednak jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T).

Základ metody spočívá v tom, že jsou analyzovány a ohodnoceny jednotlivé faktory, které jsou rozděleny do výše uvedených 4 skupin. Vzájemnou interakcí slabých a silných stránek na jedné straně vůči příležitostem a hrozbám na straně druhé získává podnik informace, které podrobně charakterizují úroveň jejich vzájemného působení.

Hlavní cílem každé firmy by mělo být omezování slabých stránek na druhé straně podpora silných stránek. Dále by měla firma využívat veškerých příležitostí, které jí nabízí tržní prostředí a také předpovídat případné hrozby. Dobrou analýzou firma dosáhne konkurenční výhody. [11]

SWOT analýzu si firma může provést pomocí jednoduché matice.

Obr. 2.6 Matice SWOT



Zdroj: [15]

2.5.2 Dotazník

Metoda dotazování je typickou metodou, používanou pro marketingový výzkum. Umožňuje zobrazit názory dotazovaných respondentů. Dotazování představuje kontakt dotazujícího a dotazovaného prostřednictvím určitého média záznamového média (písemně pomocí dotazníků, pomocí audiotechniky apod.)

V závislosti na zvolené technice je možné zvolit různé typy dotazníku

- **Dotazník poslaný poštou** – jedná se o velmi dobrý způsob, jak kontaktovat osoby, které nejsou ochotny poskytnout osobní rozhovor, nebo ty které se nenachází v přímé blízkosti tazatele. Tento způsob dotazování předpokládá velkou preciznost v přípravě. Velkou nevýhodou je poměrně malá návratnost odpovědí od dotazovaných osob.
- **Dotazování telefonem** – je to nejrychlejší metoda, která shromažďuje potřebné informace. Velkou výhodou je případné zpřesnění položených otázek přímo od tazatele. Míra reakce je vyšší, než u dotazování poštou. Mimo to lze sledovat průběžné výsledky pomocí zadávání do počítače, který automaticky vyloučí nelogické odpovědi. Dotazování telefonem skrývá i určitá úskalí jako například to, že dotazovaní jsou jen lidé vlastníci telefon a také odpovědi mohou být strohé a neosobní.
- **Osobní dotazování** – je ze všech výše zmíněných forem nejvšestrannější a umožňuje mnohem více otázek a zároveň posoudit i chování respondenta. Také je ale tento způsob dotazování nejnákladnější a očekává určitou organizační přípravu a dohled.

Dotazníky jsou velmi pružným nástrojem, protože nabízejí široké spektrum možností jak klást otázky. Dotazníky musí být velice pečlivě sestaveny a zároveň odzkoušeny. Případné nedostatky musí být odstraněny v co nejširším měřítku. Při přípravě jde především o správné položení otázky, její stylizaci a sled.

Tazatel musí klást pouze takové otázky, jejichž zodpovězení má určitou vypovídací schopnost. Otázky, které jsou špatně položeny, nebo jejich odpověď nelze upřesnit by tazatel neměl podávat. [13]

3 METODY A TECHNIKY VÝZKUMU

Ve své diplomové práci, zaměřené na zvýšení povědomí fitness centra Power Plate jsem si jako techniky výzkumu vybrala analýzu SWOT a také formu dotazování prostřednictvím dotazníku.

Použitím těchto dvou analýz získám pro svůj výzkum primární data. Pomocí kterých se pokusím analyzovat vnitřní a vnější prostředí firmy, a také navrhnout případná řešení pro získání nových zákazníků a zlepšení služeb pro ty stávající.

3.1 Příprava marketingového výzkumu

a) Vymezení problému

V současné době je sportovní aktivita velmi atraktivním odvětvím pro celou škálu obyvatelstva. Ženy i muži se chtějí cítit dobře a také udržovat svou kondici vysoko, zejména jako prevenci před celou řadou nemocí. Rok od roku roste nejen počet nejrozličnějších sportovních odvětví, ale také i řada fitness center, která musí bojovat o nové ale také o stávající zákazníky.

b) Definování cíle diplomové práce

Cílem mé diplomové práce je zvýšení povědomí fitness centra Power Plate, které se potýká s neustálým výkyvem počtu zákazníků. Po analýze marketingového výzkumu chci navrhnout správné strategie pro získání stálých a věrných zákazníků, kteří nebudou mít potřebu měnit fitness centrum a zůstanou návštěvníky Power Plate studia Zlín.

c) Cíl marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je získat kvalitní informace, které firma použije pro další rozvoj a také pro zaměření své reklamní kampaně na cílovou skupinu svých zákazníků.

d) Plán marketingového výzkumu

Plánem marketingového výzkumu byl sběr primárních dat, která jsem získala návštěvou fitness centra Power Plate. Vyhodnocení získaných dat a z nich plynoucí závěr podpořený návrhem na zvýšení povědomí o studiu

3.2 Realizační fáze sběru dat

a) Sběr informací

Informace potřebné pro výzkumnou část mé diplomové práce jsem získala aplikací SWOT analýzy a také dotazníkovým výzkumem, který jsem aplikovala přímo na studio Power Plate. Data, jsem získala prostřednictvím vlastních zdrojů, konkrétně návštěvou a také podrobným zkoumáním Power Plate studia Zlín. Další informace mi byly poskytnuty majitelem studia a také návštěvou internetových stránek.

b) Shromáždění a zpracování dat

Power Plate studio, jsem zvolila podle jeho polohy ve městě, která je velmi atraktivní. Dále také proto, že se jedná o jedno z prvních studií, ve kterém se pro cvičení používá, pouze posilovací stroj Power Plate.

Výsledky dotazníkového výzkumu jsem zpracovala graficky v programu MS Excel. Grafy a tabulky jsem také doplnila slovní interpretací a také vhodnými návrhy řešení.

4 CHARAKTERISTIKA TRHU

V úvodu své praktické části diplomové práce bych chtěla charakterizovat nový trend, který vznikl v oblasti Body&Mind⁵. Jedná se o vibrační stroj Power Plate⁶. Toto posilovací cvičení si v současné době našlo velmi mnoho příznivců. Otevírají se specializovaná studia, která nabízí pouze lekce s Power Plate. Přestože je cvičení velmi unikátní a za pouhých 30 minut dosáhnout klienti ohromných výsledků, majiteli studií si lámou hlavu jak přilákat do svých prostor stále nové zákazníky a především si udržet ty stálé, protože konkurence na trhu stále roste.

K charakterizaci fitness centra Power Plate jsem si vybrala konkrétní studio, které se nachází ve velmi lukrativní oblasti v centru města. Studio nabízí primárně cvičení na čtyřech strojích Power Plate. Lekci vede vyškolená instruktorka, která přesně ukazuje klientům cviky. Studio dále nabízí měření tuku na přístroji InBody, samozřejmě je k dispozici dětský koutek a možnost zakoupení malého občerstvení.

4.1 Co je Power Plate

Power Plate je druh cvičení, ke kterému se poslední dobou napsalo spoustu článků, vyšla spousta odborných studií, a také se otevřelo spoustu fitness center se specializací na stroje Power Plate.

Power Plate je speciální vibrační plošina, která funguje na určitém principu přenášení vibrací do svalů. Různé cviky se provádí v intervalech 30 – 60 sekund a jsou určovány vibrační platformou, která umožňuje aktivovat různé typy svalů v jediný okamžik a zaměřit se tak na problematické tělesné partie. Cvičení Power Plate je určeno pro muže i ženy, kteří v dnešní zrychlené době nemají čas na zdlouhavé cvičení v posilovně. Cvičení na stroji totiž trvá jen třicet minut a je v něm obsažen i strečink a závěrečná masáž, která

⁵ Tělo a mysl, cvičební styl, který pozitivně ovlivňuje jak fyzický, tak psychický stav jedince

⁶ Zařízení pro vibrační trénink

dostatečně prokrví celé tělo. Je založeno na principu tzv. Acceleration Training TM⁷, tento trénink je využíván ke stimulaci přirozené odezvy organismu na vibrace.

Power Plate, vynalezl Guus van der Meer jeden z hlavní trenérů holandského olympijského týmu, který je proslulý svými inovacemi v tréninku atletů. Van der Meer se snažil zdokonalit přípravu a výkonnost vrcholových atletů. Zveřejněním jeho výzkumu o vibračním tréninku, byl nadchnut natolik, že zhodnotil jeho vhodnost pro atletický tým, který zkoumal pod vlastním dozorem. Později dal dohromady tým designérů a výrobců, kteří navrhli vibrační stroj Power Plate tak jak ho známe v dnešní podobě. Poprvé byl představen v roce 1999 v Holandsku. Dnes se již prodává ve více, než 24 zemí světa. [14]

Obr. 4.1 Vibrační stroj Power Plate



Zdroj: [15]

⁷ Lze přeložit jako zrychlená tréninková metoda

4.2 Charakteristika vybraného studia

4.2.1 Power Plate studio Zlín

Studio Power Plate Zlín působí ve Zlíně od května roku 2010. Tedy je v tomto regionu nováčkem. Přesto bylo otevřeno jako první studio ve Zlíně, které se specializuje přímo na cvičení na vibračních strojích. Jeho vybavenost tvoří čtyři stroje, na kterých mohou cvičit až čtyři klienti.

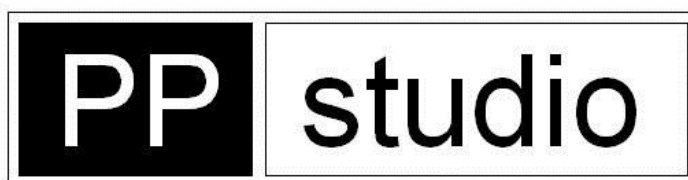
Název společnosti: Power Plate studio Zlín, s.r.o.

Sídlo: Tř. Tomáše Bati 1560
760 01 Zlín

Webové stránky: www.powerplatestudio.cz

Studio má osm stálých zaměstnankyň, které pracují v pravidelných směnách. Více zaměstnanců ani není potřeba vzhledem k případným zástupům. K vybavenosti studia patří také sociální zařízení, sprcha a šatna jak pro ženy, tak pro muže.

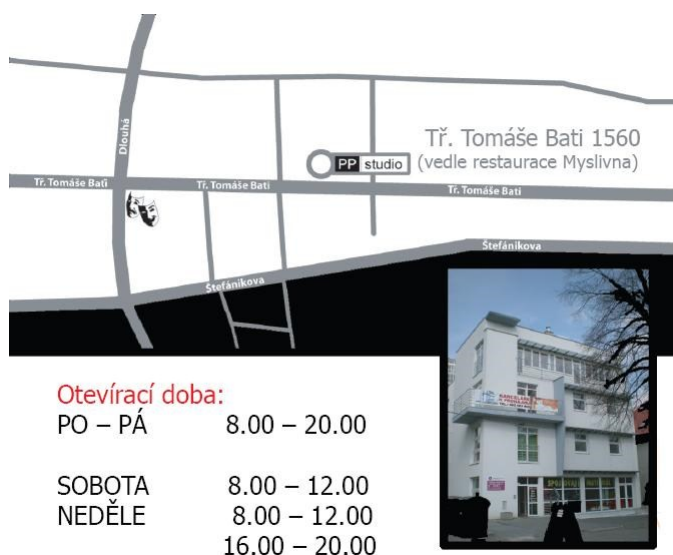
Obr. 4.2 Logo studia Power Plate Zlín



Zdroj: [17]

Lokalita studia je velmi výhodná pro velkou skupinu zákazníků. Nachází se téměř v centru města Zlína. Toto místo je dostupné jak automobilem, tak i MHD, případně i dostupné pěšky, protože se v okolí místa nachází několik firem, ve kterých pracují ženy, které si rády zajdou místo obědu na cvičení Power Plate.

Obr. 4.3 Lokalita Power Plate studia Zlín



Zdroj: [17]

Společnost Power Plate Zlín má v provozu internetové stránky, na kterých pravidelně informuje své zákazníky o akcích, které studio připravuje. V současné době rozjelo studio i online rezervační systém, který umožňuje jednoduchou a pohodlnou rezervaci klientů prostřednictvím internetu

Obr. 4.4 Ukázka internetového rezervačního systému Power Plate studia Zlín

Rezervace Powerplate (=> rezervace InBody)

Malá Nikol (odhlásit)

Zapsaná cvičení:

(odepsat) pátek 22.04.2011 08:30-09:00 (3.)

Momentálně máte aktivní jednorázový vstup.

Prosim, upozorňujeme, že odepsat se ze cvičení je možné maximálně čtyři hodiny před ním.

Pátek 22. duben 2011 (vybrat měsíc)

< předchozí den

další den >

Power Plate	1.	2.	3.	4.
07:00 – 07:30	zapsat	zapsat	zapsat	zapsat
07:30 – 08:00	zapsat	zapsat	zapsat	zapsat
08:00 – 08:30	zapsat	zapsat	zapsat	zapsat
08:30 – 09:00	zapsat	zapsat	odepsat	zapsat
09:00 – 09:30	zapsat	zapsat	zapsat	zapsat
09:30 – 10:00	zapsat	zapsat	zapsat	zapsat

Zdroj: [17]

Při otevření studia Power Plate Zlín, s.r.o., bylo cvičení Power Plate ve Zlíně a okolí velkou novinkou, majitel se tedy nemusel příliš starat o případné reklamní kampaně a zvyšování povědomí o studiu. V současné době, ale ve Zlíně působí hned několik podobných fitness center, která se specializují pouze na tyto vibrační stroje.

Ve své diplomové práci se tedy chci zaměřit na zvýšení povědomí Power Plate studia Zlín, které se v současné době potýká s odlivem zákazníků do konkurenčních fitness center.

5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

5.1 Analýza současné situace Power Plate studia Zlín

Studio Power Plate Zlín bylo otevřeno 1. května 2010 v centru města Zlína na ulici Tř. T. Bati. Nabízí profesionální vybavení pro cvičení Power Plate, tzn. čtyři cvičicí stroje typu My3, které slouží jako cvičicí pomůcka pro zákazníky, kteří chtějí zlepšit nejen svou postavu, ale také fyzickou kondici. Vyškolený tým trenérek, který je zaměstnán ve studiu, slibuje pozitivní přístup ke každému zákazníkovi dle jeho individuálních potřeb.

K vybavení studia patří dále také sociální zařízení, sprchy a dámské a pánské šatny, které jsou vybaveny uzamykatelnými skříňkami. Uvnitř studia je také možnost si koupit malého občerstvení jako jsou nápoje a nutriční tyčinky. Pro maminky s dětmi je zde k dispozici také dětský koutek, ve kterém si děti mohou kreslit nebo si hrát s hračkami a maminky si mohou mezitím v klidu zacvičit.

Otevírací doba Power Plate studia Zlín je od pondělí do pátku od 8:00 do 20:00, přičemž poslední cvičicí půlhodina začíná v 19:30. O víkendu je otevírací doba zkrácena v sobotu od 8:00 do 12:00. A v neděli se k dopoledním otevíracím hodinám přidaly ještě odpolední od 16:00 do 20:00.

Zakladateli Power Plate studia jsou lidé, kterým je okolí sportu velmi blízké a také určitá forma rehabilitace, kterou představují stroje Power Plate. V současné době má majitel otevřena tři studia, která se nachází ve Zlíně, Kopřivnici a Opavě. Spolupráce těchto tří studií se může pozitivně promítnout do nákladů na reklamu, které tak klesají na spodní hranici.

5.1.1 Ceny a cenová zvýhodnění Power Plate studia Zlín

Na internetových stránkách Power Plate studia Zlín, zjistí zákazníci cenová zvýhodnění, která jsem shrnula do následující tabulky.

Tab. 5.1 Nabídka permanentních vstupenek Power Plate studia Zlín

Typ vstupu	Cena
Jednorázový vstup	98,- Kč
Permanentka 10 vstupů	890,- Kč
Měsíční permanentka	930,- Kč
Čtvrtletní permanentka	2 400,- Kč

Zdroj: [17]

Dále pak je na internetových stránkách uvedeno, že studio nabízí od 7:00 do 14:00 studentské vstupy za 68,- Kč. A také že v poslední době nabízí spoustu tematických permanentních vstupenek, jako jsou „Do plavek“, „Májová“, nebo například prázdninovou, která zvýhodňuje vstup na celé dva letní měsíce a její platnost se dá prodloužit o dovolenou absolvovanou v těchto dvou měsících, což je pro klienty velmi výhodné.

Power Plate studio také přijímá spoustu poukazů, které dostávají zaměstnanci některých firem. Jedná se o šeky Sodexo (Flexi pass, Relax pass, Dárkový pass), Unišek (Unišek, Unišek+, Cadhoc) a Accor services (Ticket multi, Ticket sport a kultura). Studio také nabízí speciální dárkové poukazy, kterým klienti mohou obdarovat své známé při narozeninách či jen tak. Tento dárkový poukaz stojí 250,- Kč a slibuje zákazníkům soukromou hodinu s osobní trenérkou.

Momentálně platí také v Power Plate studio Zlín akce, která nabádá zákaznice, aby s sebou vzaly cvičit svého přítele, kamaráda, bratra nebo tátu, kteří budou mít první vstup na cvičení Power Plate zdarma.

Výhody pro zaměstnance – Výhody pro zaměstnance studio má pouze v podobě volných vstupů pro všechny trenérky, které si tak mohou přijít kdykoliv zacvičit. Mohou tedy udržovat svou fyzickou kondici, a také zlepšit své vystupování vůči zákazníkům.

5.1.2 Prodejnost permanentních vstupenek v Power Plate studiu Zlín

Prodejnost jednotlivých permanentních vstupenek do Power Plate studia Zlín závisí na aktuálních nabídkách studia. V současné době, kdy se v České republice prosadilo do popředí hromadné nakupování, využívají klienti studia především cenově výhodně nabídky na slevových serverech, které jsou v mnoha případech zlevněny až o 50 %. V současné chvíli studio Power Plate nabídlo své služby slevovému serveru www.prasatko.cz pro oblast Zlín, již po druhé a jen tato nabídka přivedla nové zákazníky do studia, aniž by studio dříve znali, nebo aniž by někdy chtěli vyzkoušet cvičení na stroji Power Plate. V současné době, kdy lidem ze mzdy nezbyvá mnoho peněz na kulturní život a také na drahá cvičení, využívají proto nejlevnějších nabídek na trhu.

Zvýšení návštěvnosti v Power Plate studio se děje vždy po zveřejnění nabídky na výše zmiňovaných internetových stránkách. V současné chvíli je tato cesta propagace nejúčinnější.

Pro zajímavost je zde statistika momentálně prodaných cenově zvýhodněných vstupů v Power Plate studio Zlín. Statistika je provedena ke dni 1. 6. 2011.

Tab. 5.2 Aktuální stav prodaných permanentních vstupenek k 1. 6. 2011

Typ cenového zvýhodnění	Počet aktuálně prodaných ks
Májová – 10x vstup	66 ks
Měsíční	0 ks
Vstupová – 10x vstup	63 ks
Čtvrtletní	0 ks
3x vstup – Prasátko.cz	38 ks
6x vstup – Prasátko.cz	22 ks
30ti denní – Prasátko.cz	45 ks

Zdroj: (vlastní zpracování)

Z aktuální statistiky prodaných cenově zvýhodněných vstupů do Power Plate studia Zlín tedy vyplývá, že nejprodávanější jsou permanentní vstupenky, které si mohou zákazníci zakoupit na internetových slevových serverech. Jejich cenové nabídky jsou mnohdy výhodnější, než původní cenová nabídka. A tedy jeden vstup z takové permanentky vyjde i na méně než prvotně zmiňovaných 98,- Kč za jednotlivý vstup do studia.

Jak je ovšem z tabulky patrné, měsíční vstupy a čtvrtletní vstupy jsou pro zákazníky nevýhodné, a proto není momentálně prodán ani jeden kus tohoto cenového „zvýhodnění“.

Další zákazníci studia využívají buď vstupy jednorázové, nebo vstupy jednorázové studentské, které platí ve všední dny do 14:00 hod po předložení platného studentského průkazu.

5.1.3 Kapacita Studia Power Plate Zlín

Kapacita studia Power Plate Zlín je odvozena od počtu strojů, které se nachází ve studiu. Počet strojů na cvičení jsou čtyři, tzn., že každou cvičicí půlhodinu jsou na strojích schopny cvičit čtyři klienti a jedna trenérka ukazuje cviky, které mají zákazníci předvádět. Aby zákazníci dobře viděli jak cviky provádět, stojí trenérka čelem k velkému zrcadlu, které je přes celou stěnu.

Studio Power Plate je otevřeno ve všední dny od 7:00 hod do 20:00, při plné kapacitě studia je tedy možné, aby navštívilo studio až 104 klientů denně. Při jednotlivých vstupech by tedy denní tržba z jednotlivých zákazníků byla vynásobena 98,- Kč. Celková hodnota tržby za den by činila 10 480,- Kč, samozřejmě vše je spočítáno při maximální kapacitě využití strojů.

Kapacita šaten je 10 uzamykatelných skříněk, které tedy slouží k tomu, aby se v šatně vystřídal každých třicet minut 8 zákazníků. Kapacita šatny pro muže je menší, kvůli menšímu počtu mužů na cvičení Power Plate. Šatna má čtyři uzamykatelné skřínky. Problém bohužel nastává při společné návštěvě mužů a žen, protože sprchy jsou pouze společné, proto se musí zákazníci po domluvě ve sprchách vystřídat. Myslím, že je to jedno z mála nevýhod Power Plate studia Zlín.

5.1.4 Cíle marketingové komunikace

Cílem Power Plate studia je dosahování optimální výše zisku, která pokryje provozní náklady a také zvyšování návštěvnosti klientů. Studio Power Plate si svou jedinečností při otevření získalo dominantní postavení na trhu v dané oblasti. Cílem je tedy udržovat si i nadále pozitivní postavení na trhu a také zvyšovat povědomí pro nové zákazníky, kteří se mohou stát stálými klienty studia Power Plate. Hlavním cílem marketingové komunikace je:

- zvýšení povědomí studia Power Plate Zlín

Studio Power Plate Zlín se bude snažit zprostředkovat svým zákazníkům specifickou službu, která bude jednou z nejlepších na trhu a bude odlišná od konkurence. Pro marketingovou komunikaci bude velmi důležité, aby oslovila potencionální okruh svých zákazníků na trhu a našla tak tzv. konkurenční mezeru na trhu v oblasti Power Plate. Svým jednáním bude chtít znovu podpořit návštěvnost a využívání služeb ve studiu.

5.2 Dotazník pro klienty studia Power Plate Zlín

Hlavním cílem dotazníkového výzkumu bylo zjištění jaké potřeby a přání mají zákazníci navštěvující studio Power Plate Zlín a na základě toho navrhnout vhodná řešení, která by dopomohla ke zvýšení povědomí široké veřejnosti o studiu, ale také která by zlepšila současnou situaci pro stávající klienty.

Dotazník byl poslán prostřednictvím emailových adres klientů a klientek studia Power Plate Zlín, které jsou zadány do internetové databáze, prostřednictvím kterých se zákazníci přihlašují na své lekce. Zákazníci byli při sdělování emailových adres srozuměni s tím, že jejich adresy mohou sloužit pro zasílání novinek, akcí, ale také dotazníků, které budou zlepšovat kvalitu služeb ve studiu.

Dotazníkový průzkum probíhal v měsíci květnu a byl prostřednictvím emailových adres rozeslán 150ti zákazníkům Power Plate studia Zlín.

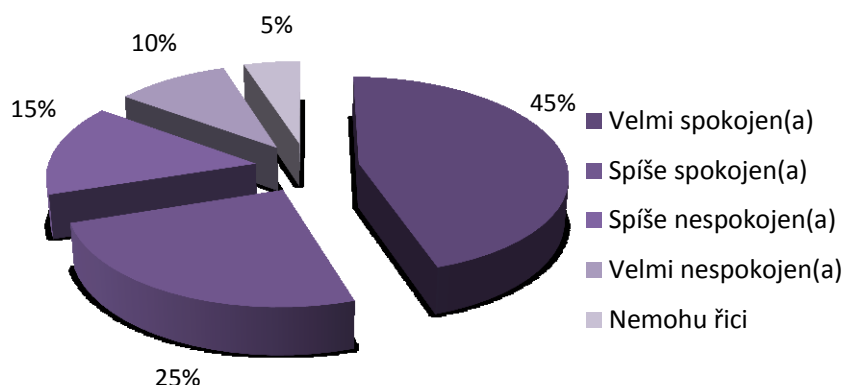
Výsledky položených otázek všeobecně poskytly pohled na problematiku ze strany zákazníků studia Power Plate a také jejich názor na materiální a nemateriální složku studia. Podoba dotazníku je uvedena v **příloze č.8**

5.2.1 Výsledky šetření

4) Jste spokojeni se sportovním vyžitím ve Zlíně?

Na otázku odpovídali z velké části pravidelní zákazníci Power Plate studio Zlín, kteří jsou obyvatelé Zlína a jsou seznámeni se sportovním vyžitím ve městě. Ze sta respondentů odpovědělo 45 % dotazovaných, že je se sportovním vyžitím ve Zlíně velmi spokojeno, 25 % dotazovaných je spíše spokojeno. Naopak spíše nespokojeno bylo 15 % dotazovaných a 10 % je velmi nespokojeno.

Graf 5.1 Jste spokojeni se sportovním vyžitím ve Zlíně?

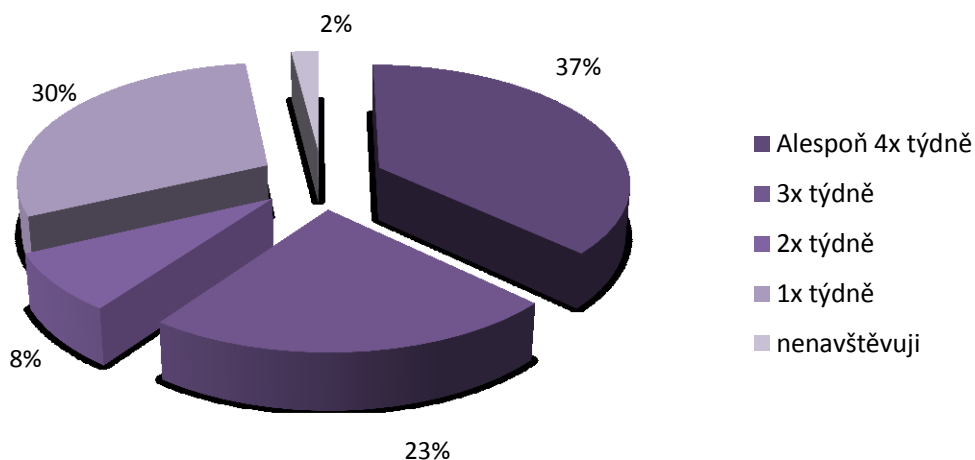


Zdroj: (vlastní zpracování)

5) Jak často navštěvujete nějaké Power Plate studio?

Druhou otázkou v dotazníku pro návštěvníky Power Plate studio Zlín, byla otázka týkající se návštěvnosti nějakého Power Plate studia. Ze zmíněných respondentů označilo odpověď 4x týdně 37 % dotazujících, 23 % dotazujících odpovědělo 3x týdně, 8 % zákazníků navštěvuje studio 2x týdně. Překvapivé množství dotazujících uvedlo, že jejich návštěva je pouze 1x do týdne a 2% Power Plate nenavštěvuje vůbec.

Graf. 5.2 Jak často navštěvujete nějaké Power Plate studio?

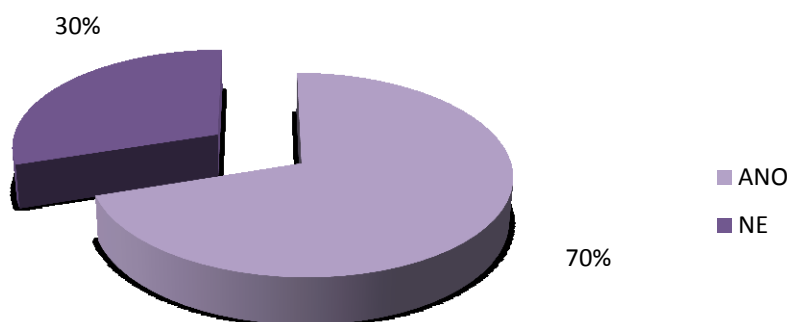


Zdroj: (vlastní zpracování)

6) Doporučil(a) byste Power Plate studio Zlín své kamarádce/kamarádovi?

Otázka o doporučení konkrétního studia Power Plate svému kamarádovi či kamarádce poskytuje pohled na celkovou spokojenost zákazníků se studiem. Jak již bylo dříve zmíněno v teoretické části diplomové práce, pozitivní i negativní hodnocení zákazníků je velmi prospěšné pro další komunikační strategii. Na otázku odpovědělo 70 % dotazovaných kladně, zatímco pouze 30 % klientů a klientek záporně.

Graf 5.3 Doporučil(a) byste Power Plate studio Zlín své kamarádce/kamarádovi?



Zdroj: (vlastní zpracování)

7) Jakým způsobem si rezervujete místo na lekci v Power Plate studio Zlín?

Jako poslední novinku, zavedlo Power Plate studio Zlín online rezervační systém, který je pohodlný pro zákazníky, kteří mají dostupný internet. Položená otázka v dotazníku měla za cíl zjistit, jakou formu rezervací zákazníci volí. Online formu přihlašování na lekce volí 56 % zákazníků, 35 % dotazovaných používají nadále telefonní formu a 9 % respondentů se přihlašuje na lekce osobně zpravidla po skončení cvičení.

Graf 5.4 Jakým způsobem si rezervujete místo na lekci v Power Plate studio Zlín?

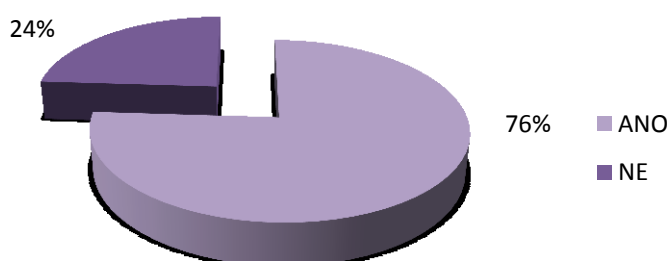


Zdroj: (vlastní zpracování)

8) Využíváte v Power Plate studio Zlín cenová zvýhodnění (permanentky, studentský vstup apod.)

Využívání permanentních vstupenek ve studiu Power Plate Zlín je aktivní podporou prodeje pro různé cílové skupiny, které studio navštěvují. Těmito nabídkami chce studio přilákat celou řadu zákazníků podle jejich věku či sportovní zdatnosti. 76 % procent dotazovaných zákazníků se přiklání pozitivně k nákupu permanentních vstupenek na Power Plate lekce. 24 % permanentní vstupenku v současné době nevlastní.

Graf 5.5 Využíváte v Power Plate studio Zlín cenová zvýhodnění (Permanentky, studentský vstup apod.)?

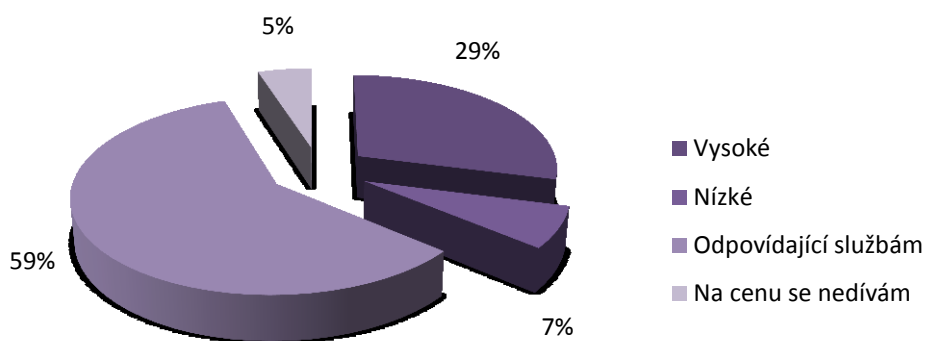


Zdroj: (vlastní zpracování)

9) Ceny v Power Plate studio Zlín se Vám zdají?

Součástí dotazníku byla i otázka na cenovou dostupnost služeb Power Plate studio Zlín. Na danou otázku odpovídající odpověděli následujícím způsobem. 29 % dotazovaných si myslí, že ceny v Power Plate studio jsou již v současné chvíli vysoké, 7 % dotazovaných naopak zadrželo odpověď „nízké“. Nejčastější odpovědí v této otázce byla odpověď, ve které si zákazníci myslí, že cena je odpovídající službám. Pouze 5 % dotazovaných odpovědělo, že se na cenu nedívá.

Graf 5.6 Ceny v Power Plate studio Zlín se Vám zdají?



Zdroj: (vlastní zpracování)

10) Uveďte prosím, jak se ztotožňujete s následujícími výroky

a) Power Plate studio Zlín je moderně zařízeno

Tab. 5.3. Odpovědi dotazovaných na otázku 10a

Odpověď	Velmi souhlasím	Souhlasím	Nemám názor	Nesouhlasím	Velmi nesouhlasím
Počet respondentů	0	75%	4%	21%	0

Zdroj: (vlastní zpracování)

S výrokem, že Power Plate studio je moderně zařízeno se ztotožnilo 75 respondentů, čtyři dotazovaní neměli názor, ale i 21 dotazovaných uvedlo, že nesouhlasí s moderním zařízením studia.

b) Materiální prostředí studia je příjemné

Tab. 5.4 Odpověď dotazovaných na otázku 10b

Odpověď	Velmi souhlasím	Souhlasím	Nemám názor	Nesouhlasím	Velmi nesouhlasím
Počet respondentů	0	80%	3%	17%	0

Zdroj: (vlastní zpracování)

Materiálním prostředí studia Power Plate Zlín bylo myšleno převážně vybavení šaten, odpočinkové části, ale také doplňujících pomůcek pro cvičení. S názorem souhlasila většina dotazovaných tj. 80 %. Bez názoru na položenou otázku byla 3 % respondentů a 17 % dotazovaných s výrokem vůbec nesouhlasilo.

c) Power Plate stroje jsou kvalitní

Tab. 5.5 Odpověď dotazovaných na otázku 10c

Odpověď	Velmi souhlasím	Souhlasím	Nemám názor	Nesouhlasím	Velmi nesouhlasím
Počet respondentů	36%	25%	39%	0	0

Zdroj: (vlastní zpracování)

Kvalitu strojů Power Plate hodnotili dotazovaní v otázce c). Velká část ze zákazníků studia Power Plate nemá na tuto problematiku názor, souhlasilo 25 % a o kvalitě strojů je přesvědčeno 36 % z dotazovaných.

d) Personál má příjemné vystupování

Tab. 5.6 Odpověď dotazovaných na otázku 10d

Odpověď	Velmi souhlasím	Souhlasím	Nemám názor	Nesouhlasím	Velmi nesouhlasím
Počet respondentů	10%	52%	0	38%	0

Zdroj: (vlastní zpracování)

Položené otázky se týkaly také personálu, který pracuje ve studiu Power Plate Zlín. S ochotou personálu velmi souhlasilo pouze 10% dotazovaných, nejvíce v otázce sdílelo názor 52 % klientů studia, kteří souhlasili s ochotou personálu. Na druhé straně s ochotou zaměstnanců nesouhlasilo celých 38 % dotazovaných.

e) Trenérky se návštěvníkům vždy dostatečně věnují

Tab. 5.7 Odpověď dotazovaných na otázku 10e

Odpověď	Velmi souhlasím	Souhlasím	Nemám názor	Nesouhlasím	Velmi nesouhlasím
Počet respondentů	25%	43%	10%	10%	12%

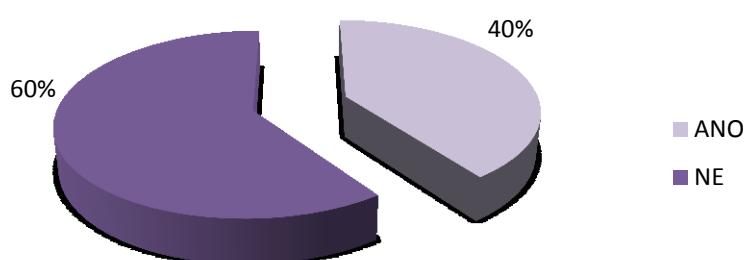
Zdroj: (vlastní zpracování)

Trenérky hrají velmi důležitou roli ve studiu Power Plate Zlín, zákazníci si mohou vybrat přesně styl cvičení, který jim vyhovuje a také která trenérka je nejvíce sympatická. Při velké profesionalitě trenérky se klienti rádi vracejí na její lekce a tedy i do studia obecně. S kvalitní prací trenérek zaměstnaných ve studiu Power Plate Zlín velmi souhlasilo 25 % zákazníků. 43 % dotazovaných s tímto rčením pouze souhlasilo. Shodně 10 % zákazníků nemá na tuto problematiku názor, anebo nesouhlasí. Profesionální práce trenérek v Power Plate studio Zlín se nelíbí 12 % dotazovaných respondentů.

11) Navštěvujete Power Plate v letních měsících?

Studio Power Plate Zlín si stejně jako ostatní sportovní fitness centra a studia stěžují na nejvyšší úbytek svých klientů v letních měsících, kdy většina klientů odjíždí na dovolenou, nebo provozují sporty v přírodě při krásném letním počasí. Na tuto otázku odpovědělo 40 % dotazovaných kladně a studio navštěvuje, zbylých 60 % klientů odpovědělo záporně a studio nenavštěvuje v letních měsících.

Graf 5.7 Navštěvujete Power Plate studio Zlín i v letních měsících?

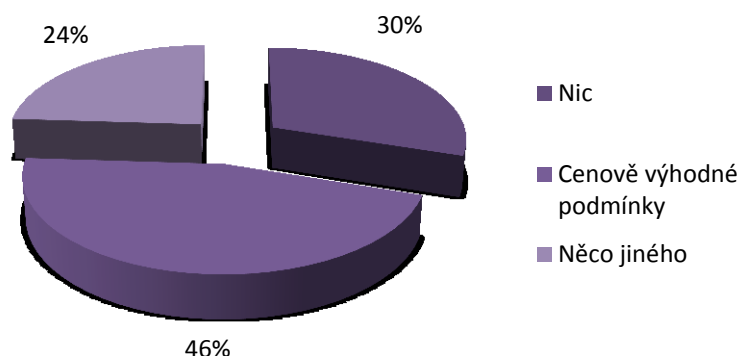


Zdroj: (vlastní zpracování)

12) Co by Vás přimělo přijít cvičit do studia i v létě?

Navazující otázkou na letní návštěvy v Power Plate studio Zlín byla otázka skutečnosti, která by přivedla zákazníky do studia i v letním počasí. Na tuto otázku odpovědělo 30 % dotazujících záporně. Alespoň změna cenových podmínek by do studia přivedla 46 % respondentů. Zbytek 24 % klientů uvedlo, že do studia Power Plate by se vrátilo za jiných podmínek.

Graf 5.8 Co by Vás přimělo přijít cvičit do studia i v létě

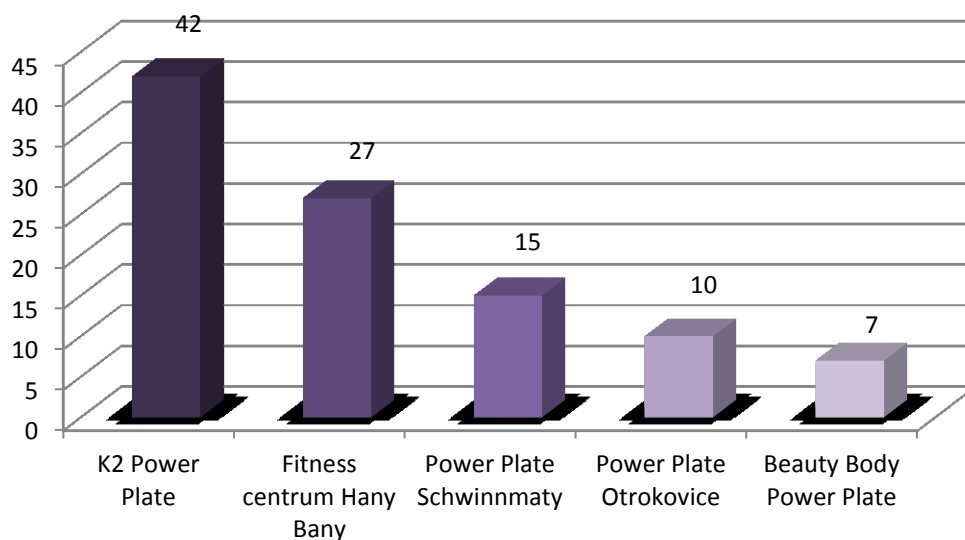


Zdroj: (vlastní zpracování)

13) Znáte nějaká jiná studia Power Plate ve Zlíně?

Otázka na znalost jiných Power Plate studií měla zjistit, jaké mají zákazníci povědomí o jiných Power Plate studiích a také jak jsou schopni porovnat nabídky služeb konkurenčních firem. Nejvíce zákazníci znali K2 Power Plate, které se nachází v krajní části Zlína dostupné ale také MHD. Druhé studio, které dotazovaní uvedli jako známé studio, je Fitness centrum Hany Bany a v to v 27 případech. Power Plate Schwinmamy získalo 15 hlasů, nejméně známé bylo pro dotazované Beauty Body Power Plate, které se nachází v centru města Zlína.

Graf 5.9 Znáte nějaká jiná studia Power Plate ve Zlíně?

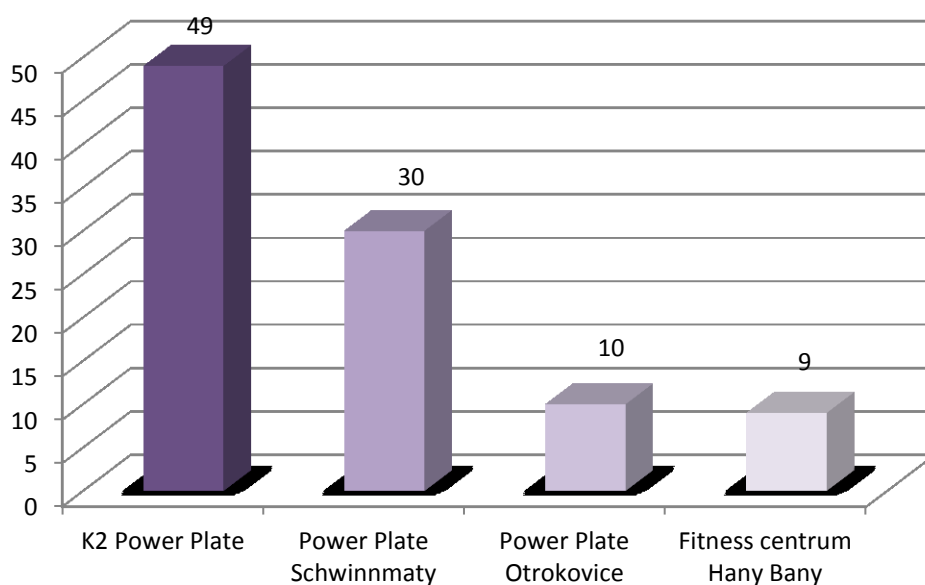


Zdroj: (vlastní zpracování)

14) Které z uvedených studií jste již navštívil(a)?

Dotazovaní respondenti měli také možnost se vyjádřit ke svým návštěvám Power Plate studií, které uvedli jako známá studia ve Zlíně a jeho okolí. Nejvíce dotazovaných navštívilo K2 Power Plate, druhé nejnavštěvovanější studio s Power Plate je ve Zlíně v rámci dotazovaných respondentů Power Plate Schwinmaty, které navštívilo 30 dotazovaných. Téměř stejnou návštěvu zaznamenalo mezi dotazovanými Power Plate studio Otrokovice a také Fitness centrum Hany Bany ve Zlíně, které uvedlo 10 resp. 9 dotazovaných.

Graf 5.10 Která z uvedených studií jste již navštívil(a)?



Zdroj: (vlastní zpracování)

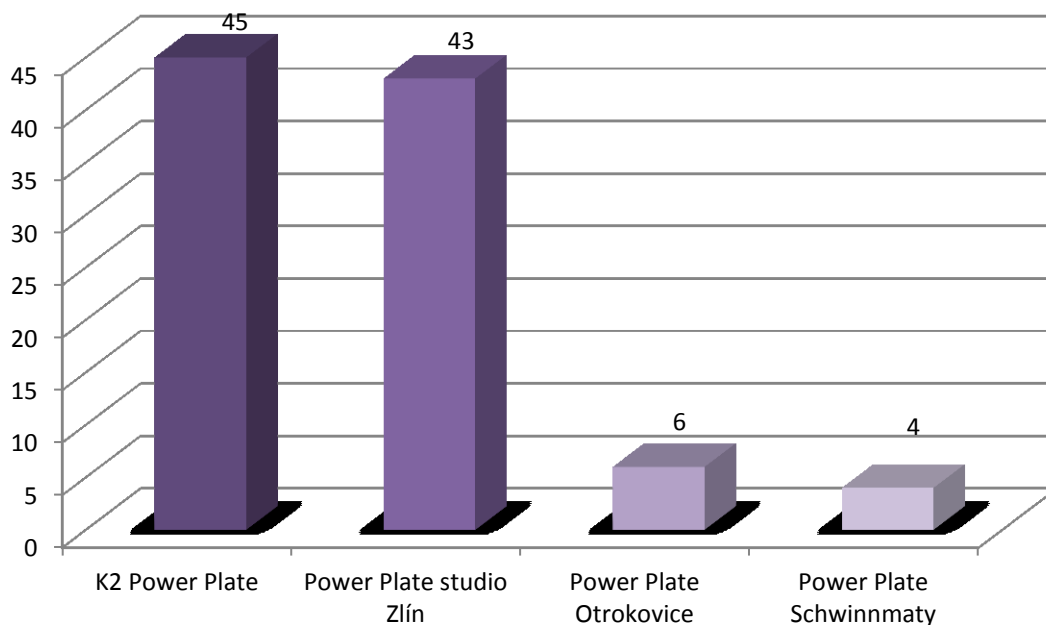
15) Které Power Plate studio preferujete?

Podle preferencí si dotazovaní ve 45 případech vybrali K2 Power Plate, 43 si vybralo Power Plate studio Zlín. Zbýlých 10 dotazovaných se přiklonilo k návštěvě studia v Otrokovicích a také Power Plate Schwinmmaty. Součástí otázky byla také podotázka důvodu, proč právě vybrané studio je preferované. Pro Power Plate studio Zlín bylo pozitivní to, že zákazníkům vyhovuje dostupnost z centra města, parkování zdarma, ale také příjemné prostředí a příjemný personál a trenérky.

Zatímco studio K2 Power Plate si vybírali klienti především pro náročnost lekcí, taktéž snadnou dostupnost, ale i pro přítomnost cardio zóny, která zkvalitní jejich cvičení a také odpočinkové zóny po lekcích. Součástí studia K2 je jsou také sály pro jiné aktivity, které mohou doplňovat pohybovou aktivitu člověka, aby nedošlo k jednostrannému zatížení těla.

Power Plate v Otrokovicích je otevřen krátkou dobu, proto toto studio začali preferovat především dotazovaní zákazníci, kteří pocházejí z Otrokovic. Power Plate Schwinmmaty je málo preferováno především pro svou menší dostupnost z centra města a také pro dražší ceny, které má studio nastavené.

Graf 5.11 Které Power Plate studio preferujete?



Zdroj: (vlastní zpracování)

16) Chybí Vám některá věc v Power Plate studio Zlín?

Poslední otázka v dotazníku zvýšení povědomí Power Plate studio Zlín byla otevřená a respondenti mohli napsat svůj názor na chybějící vybavení ve studiu. Na tuto otázku nezodpověděli všichni dotazovaní.

Zákazníci, kteří na tuto otázku odpověděli, si stěžovali především na chybějící odpočinkovou zónu, kde by se mohli občerstvit a odpočinout po náročném tréninku, ale také jim chyběla cardio zóna. V létě by spousta z nich také uvítala klimatizaci a pak by také studio navštěvovalo více klientů.

Dále si také respondenti stěžovali na malý profesionální zájem trenérek a malou ochotu při lekcích, která by je mohla do budoucna odradit. Také se zde vyskytl problém spodní vody, která byla ve studiu. Mnoho oslovených zákazníků si stěžovalo na nevzhledné prostředí, které škodí jejich zdraví a také nevypadá příliš profesionálně a čistě.

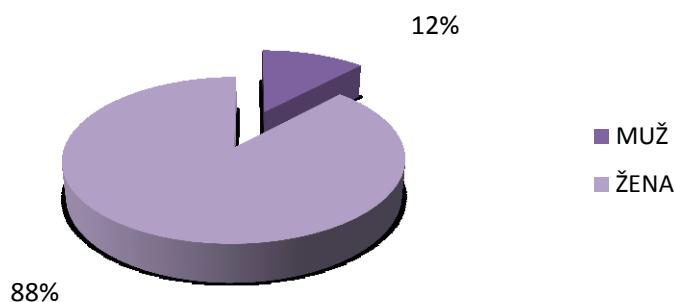
Dále se objevila také řada připomínek na již lehce opotřebované stroje Power Plate, které by potřebovaly zrevidovat, protože mají poškozenou stojnou plochu a také tlačítka při zapínání nemají vždy stoprocentní funkčnost, dalšími byly i malá kapacita sociálních zařízení a sprch.

Osobní otázky

1) Pohlaví

Na dotazník odpovídali především návštěvníci Power Plate studio Zlín, mezi kterými bylo 88 % žen a také 12 % mužů.

Graf 5.12 Odpověď na otázku č.1

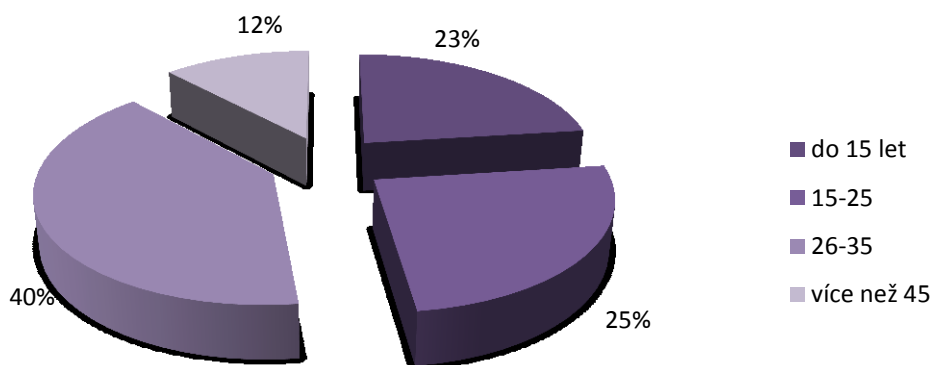


Zdroj: (vlastní zpracování)

2) Věk

Nejvíce respondentů, tedy 40 % vyplnilo kolonku s věkem 26-35 let, 25 % dotazovaných bylo ve věku 15-25 let, 23 % zákazníků studia bylo ve věku do 15 let. Nad 45 let vyplnilo pouze 15 % dotazujících.

Graf 5.13 Odpověď na otázku č.2



Zdroj: (vlastní zpracování)

3) Jste svobodná(ý)

V dotazníku odpovídalo 59 % dotazovaných klientů, kteří jsou svobodní, 41 % uvedlo, že jsou v manželském stavu.

Graf 5.14 Odpověď na otázku č.3



Zdroj: (vlastní zpracování)

5.3 Zhodnocení výzkumu

Studio Power Plate Zlín dokázalo prostřednictvím položeného dotazníku, že lidé mají o jeho služby zájem a že jsou spokojeni především s personálem a také dojezdovou dostupností pro velké množství obyvatel Zlína a okolí.

Cílem dotazníku bylo také zjištění, zda respondenti a zákazníci studia Power Plate Zlín znají i jiná studia a zda jsou i návštěvníky jiných studií a fitness center ve Zlíně. Dále také byla důležitá zjištění, jaká přání zákazníci studia Power Plate mají, a jaká opatření by se dala provést, aby se zvýšila obsazenost lekcí ve studiu.

Na základě provedené swot analýzy v kapitole 5.2 a výzkumného šetření prostřednictvím dotazníku zanalyzovaného v kapitole 5.3, bych ráda navrhla řešení pro zvýšení povědomí Power Plate studia Zlín.

5.4 Aplikace analýzy SWOT

Pro detailnější přehled situace v Power Plate studiu Zlín, jsem použila analýzu SWOT. Analýzu silných a slabých stránek a také příležitostí a hrozeb. Informace pro danou analýzu jsem čerpala převážně z primárních zdrojů, jakými je osobní návštěva ve studiu, a reakce klientek. Sekundární data byla použita z internetových stránek studia Power Plate Zlín. Výsledky SWOT analýzy jsou také patrné z rozebrání současné situace v Power Plate studiu Zlín, které jsem shrnula do následující tabulky.

Tab. 5.8 Aplikace SWOT analýzy

Silné stránky (Strenght)	Slabé stránky (Weaknesses)
<p>Poloha</p> <p>Neplacené parkoviště</p> <p>Mnoho cenových balíčků (permanentky pro studenty apod.)</p> <p>Příjemný personál</p> <p>Online rezervační systém</p> <p>Doplňkové služby – měření tuku</p>	<p>Starší opotřebované stroje</p> <p>Menší stroje (malá nosnost)</p> <p>Špatné hygienické podmínky ve studiu (plíseň na zdech)</p> <p>Chybí klimatizace</p> <p>Nabídka pouze jednoho druhu cvičení</p> <p>Chybí odpočinková zóna, která by byla oddělena od cvičení</p>
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threaths)
<p>Spolupráce se sportovními kluby</p> <p>Spolupráce s lékaři (rehabilitace, obezitologie)</p> <p>Spolupráce se sousedící restaurací</p> <p>Uspěchanost dnešní doby – cvičení trvá pouze 30 minut</p> <p>Možnost oslovit široké spektrum zákazníků</p>	<p>Zvýšení počtu konkurence</p> <p>Novinky v technologiích a v trendech</p> <p>Zvýšení cen energií, vody, nájemného</p> <p>Vypovězení z nájmu</p> <p>Odchod zaměstnanců</p> <p>Zvyšující se nároky zákazníků</p> <p>Snižování kvality služeb</p>

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky (Strenght)

Poloha – jednou z hlavních silných stránek je uvedena poloha studia, která je velmi atraktivně umístěna téměř v centru města u autobusové zastávky MHD, ale je také dobře dostupná z centra města pěšky.

Neplacené parkoviště – součástí budovy, kde se nachází Power Plate studio, je v zadní části neplacené parkoviště pro klienty studia.

Mnoho cenových balíčků – velkou výhodou konkrétního studia je velká škála nabízených cenových balíčků pro všechny zákazníky studia. Dále také nové speciální permanentní vstupenky, které jsou tematicky laděny například do ročního období (letní, vánoční apod.)

Příjemný personál – Personál ve studiu Power Plate Zlín je vždy velmi příjemný, ochotný a snaží se vždy poradit s výhodností permanentek, s rychlou objednávkou pomocí internetu, nebo i nabídkou občerstvení.

Online rezervační systém – Online rezervační systém byl zaveden ve studiu teprve nedávno době, ale toto řešení se ukázalo jako velmi výhodné. Zákaznice si tak mohou objednat samy své lekce na cvičení Power Plate, ale také si mohou samy lekce zrušit bez toho, aby musely volat do studia.

Doplňkové služby – vzhledem k typu zákazníků, kteří navštěvují Power Plate studio Zlín je zřejmé, že většina zákazníků chce zlepšit svůj životní styl, nebo upravit svou postavu. Proto je ve studiu v nabídce i měření přístrojem InBody, který nabízejí odborné lékařské ordinace při měření stavby tuků a svalů v lidském těle.

Slabé stránky (Weaknesses)

Starší opotřebované stroje – vzhledem k tomu, že Power Plate studio Zlín bylo otevřeno jako první vůbec svého typu ve Zlíně, je zřejmé, že stroje jsou už přes počet návštěvníků, značně opotřebovány a bylo by za potřebí jejich revize v podobě nalepení nového materiálu na stroj, na kterém mají zákazníci nohy. Dále také by byla potřeba revize tlačítek, která mají přes počet zmáčknutí špatný kontakt a ne vždy fungují tak, jak by měla.

Menší stroje (malá nosnost) – stroje, které se nachází ve studiu Power Plate Zlín, jsou dostačující pro veškerá cvičení a také mají stejné účinné vlastnosti. Jejich velikost je ale menší, než jsou zákazníci zvyklí z propagačních akcí a letáků Power Plate. Jejich celková nosnost je tedy pouze 90 kg. Tato nosnost je tedy problém pro řadu mužů, kteří jsou sportovci a stroj Power Plate má pak menší vibrace a také se může převažovat.

Špatné hygienické podmínky – v domě, kde se nachází Power Plate studio Zlín, je velký problém se spodní vodou, která se neprojevila hned od otevření studia, ale až po té, co byl

velký přívalový déšť. Všechny stěny ve studiu navlhly a také plovoucí podlaha se zvedla od země. Vysušení zdí je téměř nemožný úkol, přestože majitel použil vysoušeč zdí, odvlhčovač a také natřel nově zdi speciální nátěrovou barvou. Samozřejmě se na zdech vytvořila i plíseň, která nevypadala moc dobře a také nebyla příliš atraktivní pro návštěvníky, kteří mají problémy s alergií. Majitel domu zatajil skutečnost, že v místě je velké množství spodní vody. Majitelé studia již nechtěli studio stěhovat a znovu otevírat na jiném místě, bylo by to pro ně marketingově nevýhodný tah.

Chybí klimatizace – přestože prostory, kde se nachází studio, jsou umístěny pod úrovní místním komunikace, především v letních měsících je v místnosti vysoká teplota, při které se špatně zákazníkům cvičí. Lze zde otevřít pouze jedno střešní okno, které nezabezpečí odvětrávání a výměnu vzduchu.

Nabídka pouze jednoho druhu cvičení – studio se zaměřuje pouze na jeden druh cvičení, což by mohl být problém po té, co přestane být pro zákazníky cvičení na strojích Power Plate atraktivní.

Chybí odpočinková zóna oddělená od cvičení – Je také známo, že v současné době je cvičení i společenská záležitost a že si klienti různých fitcenter chtějí po cvičení odpočinout, dát si kávu, juice, nebo víno a chtějí si i popovídat s přáteli. V Power Plate studio chybí taková zóna, kde by se mohli zákazníci ztotožnit s atmosférou studia a vracet se nejen za cvičením, ale také za přáteli, které mohou poznat ve studiu.

Příležitosti (Opportunities)

Spolupráce se sportovními kluby – cvičení na strojích Power Plate je v dnešní době hodně popularizováno a je představováno také prostřednictvím známých osobností a také samozřejmě sportovci. Cvičení na strojích je doporučováno pro profesionální sportovce, kteří mohou cvičení využívat jako doplněk letních nebo zimních příprav na sezonu. Ve městě Zlín se nachází spousta profesionálních klubů, které by mohly studio navštěvovat. Jedná se zejména o hokejový klub PSG Zlín, fotbalisty FC TESCO MA Zlín, nebo také florbalisty Panthers Otrokovice. Spolupráce s kluby by mohla být atraktivní především pro reklamu, kterou by si studio udělalo prostřednictvím těchto zákazníků.

Spolupráce s lékaři – stroje Power Plate jsou využívány také jako rehabilitační přístroj pro řadu pacientů, kteří prodělali nějaký úraz, nebo dlouhodobě leželi v nemocnici. Spolupráce s lékaři by byla vhodná jen v případě, že by Power Plate studio Zlín zaměstnalo rehabilitační sestru, která by uměla správně provádět cviky, a také by se vyhradily otevírací hodiny pouze pro tento druh zákazníků.

Dále by také studio mohlo spolupracovat s lékařem zaměřujícím se na obézní pacienty, kterým by cvičení na strojích Power Plate pomohlo jako doplněk ke změně životního stylu.

Spolupráce s restaurací – Studio Power Plate Zlín se nachází vedle známé restaurace, která bývá hojně navštěvována pracovníky firem v okolí obou objektů. Spolupráci by navázalo studio prostřednictvím kuponů na cvičení, které by dostali zákazníci restaurace jako promo akci ke zdravým jídlům.

Uspěchanost dnešní doby – v dnešní uspěchané době si stěžuje spousta obyvatel na nedostatek času pro sebe samého. Trávení spousty času v pracovním procesu, tak nahrává cvičením, která trvají pouze krátkou dobu a mají vysoké účinky. Což se v případě Power Plate strojů opravdu děje. Za krátkou dobu tak zákazníci dosáhnou takových výsledků, jako kdyby cvičili v klasických fitness centrech dlouhou dobu.

Možnost oslovení širokého spektra zákazníků – cvičení na strojích Power Plate je vhodné opravdu pro každého, proto je zde vysoká možnost oslovení zákazníků, jako jsou ženy na mateřské dovolené, aktivní muži, sportující mládež, ale také profesionální sportovní kluby a profesionální jednotlivci.

Hrozby (Threats)

Zvýšení počtu konkurence – v současné chvíli se ve Zlíně otevřelo hned několik stejně zaměřených fitness center nebo beauty studií, která nabízejí svým zákaznicím cvičení na stroji Power Plate. Nová studia mohou nabízet modernější služby, poskytnout cardio zónu, a také místo pro wellnes.

Novinky v technologiích a v trendech – Zřejmě jako ve všech oborech na trhu je i v oblasti fitness velkou hrozbou zdokonalování v oblasti techniky. Stále novým a novým výzkumem, mohou přijít na trh stroje, které budou mít ještě efektivnější účinky pro lidský organismus, než stroje Power Plate. A také budou cenově dostupnější, případně dostupné tak, že si je zájemci budou moci koupit domů.

Zvýšení cen energií, vody, nájemného – už jen poslední čtení v parlamentu dělí od schválení nové sazby DPH od reality. Bude to znamenat celkové zdražení energií, nájmu a celkových variabilních nákladů, které studio Power Plate má. Pro malé a střední podnikatele to bude znamenat další náklad, který se neobejde bez zvýšení vstupného na jednu lekci cvičení. Tato změna může odlákat celou řadu zákazníků.

Vypovězení z nájmu – i přes podepsanou smlouvu, kterou majitel studia má s majitelem domu, je možnost, že by mohlo studio opustit prostory. Majitel studia Power Plate Zlín by tak musel znovu otevřít studio na nové adrese, což by mohlo znamenat řadu problémů, jakým by byla nová propagace a také informování svých současných klientů.

Odchod zaměstnanců – zaměstnankyně studia Power Plate Zlín pracují na dohodu, která je nezavazuje k pravidelnému počtu odpracovaných hodin. Vzhledem k jejich nízkému věku jsou trenérky většinou i studentky vysokých škol, které nejsou vždy flexibilní a tak se může stát, že po skončení studia na vysoké škole tuto práci opustí. Majitel studia tedy bude muset vyškolit nové zaměstnankyně.

Zvyšující se nároky zákazníků – zvyšující se nároky zákazníků plynou z vysoké konkurence, která se snaží nabídnout takové služby, které jsou exkluzivní a určitým způsobem výjimečné.

Snižování kvality služeb – snižování kvality služeb hrozí při opotřebování strojů, které již nebudou fungovat takovým způsobem, jako když jsou nové. Také zaměstnankyně, které nejsou dostatečně motivované, mohou svou práci odvádět neefektivně a nemusely by se také dostatečně věnovat zákazníkům.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO POWER PLATE STUDIO ZLÍN

Cílem mé diplomové práce bylo zvýšit povědomí o Power Plate studiu Zlín, které má v současné době problémy s plným obsazováním svých lekcí. Proto chci navrhnout určitá řešení, která by přivedla nové zákazníky do studia, a zároveň také by udržela pozornost svých stálých zákazníků a nabídla jim atraktivní novinky.

Z provedeného marketingového výzkumu vyplývá, že zákazníci Power Plate studio Zlín navštěvují rádi a jsou spokojeni jak s personálem, tak i lokalitou, ve které se studio nachází.

Na druhou stranu, také vyplynula z dotazníku spousta negativních věcí, jakými jsou kapacita šaten či sprch, špatné hygienické podmínky přímo ve studiu v podobě vlhkých zdí a také stále chybějící klimatizace, která by přivedla do studia zákazníky i v období léta, kdy teploty ve studiu dosahují vysokých hodnot.

Největším nedostatkem Power Plate studio Zlín je ale především nulová propagace. Společnost nemá v podstatě žádnou momentálně aktivní formu marketingové komunikace. Především by se měla společnost zaměřit na aktivní formu reklamy ve formě letáků, nebo reklamy v regionálních výtiscích. Dále bych chtěla zvýšit propagaci ve sportovních klubech v okolí Zlína, vybudovat odpočinkovou zónu, kterou si zákazníci přáli v dotazníku a zvýšit nabídku baru o proteinové nápoje a tyčinky.

a) Cíl

Cílem studia je zvýšit povědomí o studiu Power Plate Zlín. Konkrétně bych chtěla zvýšit do konce roku 2011 návštěvnost jednotlivých lekcí o 10 %. Hlavní snahou je zaplnit všechny lekce, aby nedocházelo k neefektivní formě tréninku při obsazenosti jen jednou osobou.

b) Cílová skupina

Podle provedeného dotazníkového výzkumu bylo zjištěno, že cílovou skupinou, na kterou by se měla zaměřit marketingová komunikace studia Power Plate Zlín, jsou ženy ve věku

26-35 let, které jsou z velké většiny svobodné. Samozřejmě studio Power Plate Zlín navštěvují i jiné cílové skupiny mužů i žen, ale ty jsou vedlejší cílovou skupinou.

c) Návrhy řešení marketingové komunikace studia Power Plate Zlín

6.1 Happy hours

Prvním řešením, které bych chtěla zavést, jako zvýšení povědomí ve studio Power Plate Zlín by byly tzv. šťastné hodiny. Zákazníci by mohli v době od 13-16 hod. navštěvovat studio za zvýhodněnou částku 50,-. Částka je záměrně nízká, aby přivedla do studia zákazníky, kteří jdou přímo z pracovního procesu. Propagace pro Happy Hours by byla možná velmi levně a to prostřednictvím Facebooku a dalších sociálních sítí. Prostřednictvím těchto sítí se informací při nulových nákladech dozví spousta uživatelů. Další možnost této propagace proběhne prostřednictvím emailu zákazníkům, kteří jsou registrováni do online systému a samozřejmě se zpráva objeví i na internetových stránkách www.powerplatestudio.cz, zároveň by se propagace Happy Hours mohla rozšířit na internetových stránkách města Zlína a jeho sportovních nabídek. Návrh na leták pro akci Happy Hours jsem uvedla v **příloze č.3**

6.2 Věrnostní program pro stálé zákazníky

Věrnostní program pro stálé zákazníky bych navrhla pro Power Plate studio Zlín prostřednictvím opakovaných návštěv zákazníků ve studiu. Každý zákazník obdrží kartičku, na které bude získávat razítka za návštěvy v Power Plate studiu Zlín a za každý určitý počet razítek obdrží malý dárek ve formě například carnitinové tyčinky, nápoje, či kávu. Za určitý počet návštěv by také získali zákazníci vstup zdarma. Návrh zákaznické karty pro studio Power Plate Zlín jsem uvedla v **příloze č.4**.

6.3 Propagace Power Plate studia na internetových serverech

V rámci marketingové komunikace by se mělo studio Power Plate snažit o reklamu i na internetových stránkách, kde by se sdělení dostalo do povědomí čtenářů. Internetové servery by mělo Power Plate studio Zlín volit především podle lokality, tzn. lokální

servery, ale také mohou zvolit sportovní weby, které doporučují různá cvičení. Reklamy by se taky mohly vyskytovat především na ženských internetových serverech, protože většina ze zákazníků Power Plate studia Zlín jsou ženy. Takové internetové servery mají spoustu rubrik, které se zabývají zdravým životním stylem a cvičením.

Na internetovém serveru www.mestozlin.com lze dohodnout propagaci ve formě reklamního banneru. Internetový server propaguje firmu prostřednictvím různých propagačních předmětů. Reklamní banner nabídne internetová stránka výměnou za permanentní vstupenku či dárkový poukaz, který použije jako výhru v soutěži.

Internetová stránka www.mestozlin.com propaguje své stránky jako nejlevnější reklamní plochu ve Zlíně. Tak by se toho mělo určitě využít.

6.4 Propagace prostřednictvím virálního marketingu

Fenoménem dnešní doby se stávají sociální sítě, prostřednictvím kterých můžete za téměř nulové náklady poskytnout reklamu velkému množství uživatelů. Účet na Facebooku je v dnešní době pro firmy, které poskytují služby, velkou nutností, protože jediné tak může firma poskytovat aktuální informace. Prostřednictvím sociální sítě může také inzerovat firma své akce, může informovat o změně pracovní doby či jiných důležitých akcích.

Power Plate studio Zlín má profil na síti Facebook. Prostřednictvím své stránky poskytuje informace o právě nabízených cenových zvýhodněních prostřednictvím permanentních vstupenek na letní měsíce. Pro nové zákazníky nabízí pohled na interiér studia a také telefonní kontakt.

Myslím si, že propagace na Facebooku by měla být více aktuální. Aktualizace by mohla probíhat každý den a do uživatelského stavu by mohly být vepsány volné lekce za poloviční ceny, které by mohli zákazníci navštívit. Myslím si, že každé zapojení do diskuze na sociálních sítích udržuje vztah studia s klienty a ti pak rádi navštěvují prostředí přátelské, a ve kterém se cítí dobře.

Další udržování povědomí bych si představovala prostřednictvím emailových adres, které zákazníci poskytli Power Plate studiu Zlín k registraci jejich internetového účtu a také pro reklamní kampaně a nabídky. Při každé nové permanentce by měla jít nabídka především do emailů stálých zákazníků, kteří toto sdělení mohou dále přeposlat svým známým. A tak se může šířit propagační email v podstatě sám. Virální marketing by měl mít přesně určeno, který den a čas přijde zákazníkům do emailových schránek. Osobně bych volila pondělí ráno, kdy zákazníci přijdou do práce a otevrou si elektronickou poštu. Převážně si také myslím, že by mohli zákazníci potřebovat pohyb po dnech volna, kdy aktivně nesportovali.

Zákazníci si jsou vědomi, že do jejich emailových schránek může přicházet i reklamní pošta z Power Plate studia Zlín. Jen na jejich vyžádání je může studio přestat informovat.

6.5 Hromadné nákupy

V současné době se v České republice rozmáhá byznys zvaný hromadné nakupování. Prodejní portály nabízejí na svých stránkách výrazné slevy na zboží či služby, které se aktivují až tehdy, kdy je koupí určitý počet předem dohodnutých zákazníků.

Zde si spousta zákazníků koupí zboží, či služby, o kterých předem nemělo ani ponětí a chtějí spoustu věcí za zlevněnou cenu využít. Studio Power Plate Zlín, inzerovalo své služby již několikrát na internetovém serveru zabývající se hromadnými nákupy.

Slevy si zde koupilo velké množství osob, které alespoň na chvíli zaplnilo studio, a lekce byly obsazeny. Samozřejmě na internetových stránkách těchto nákupů se objevuje spousta jiných nabídek ze studií a fitness center, které nabízí stejné služby za nízkou cenu. Bohužel v dnešní době, kdy lidé nemají tolik finančních prostředků na kulturní život, upřednostní raději slevové nabídky před dostupností z centra či parkování zdarma. A také je zde velmi poznat, že jiná konkurenční studia vystavila nabídku s cenovými hity.

Power Plate studio Zlín upřednostňuje své nabídky server www.prasatko.cz. Tento server nabízí propagaci svého podnikání bez jakéhokoli rizika. Nabídka je vystavena zcela zdarma a až teprve z prodaných kusů kuponů se odvíjí odměna pro internetový server.

Samozřejmě zde lze přihlédnout také ke specifikaci nabídky a s přihlédnutím na nabízený produkt.

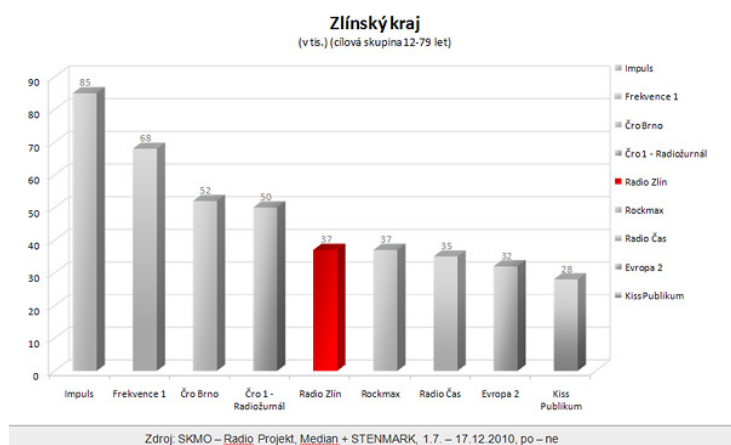
Ukázka aktivní reklamní kampaně na internetovém slevovém serveru pro studio Power Plate Zlín je přiložen v **příloze č.5**.

6.6 Aktivní reklama v lokálním rádiu

Aktivní reklama prostřednictvím reklamního spotu v lokálním rádiu, kde by každou hodinu moderátor opakoval, kde studio sídlí a co nabízí. Také by mohl připomenout určitou cenovou nabídku, která by byla momentálně aktuální a třeba při té příležitosti vyhlásit soutěž, prostřednictvím které by posluchači vyhráli permanentní vstupenku nebo dárkový poukaz, který by mohli věnovat někomu ze svého okolí.

Jako rádio jsem vybrala nejposlouchanější rádio ve Zlínském kraji. Jedná se o Rádio Zlín, které na svých internetových stránkách uvádí statistiku poslechovosti a i přesná čísla návštěvnosti webových stránek. Poslechovost rádií se pohybuje týdně okolo 90.000 posluchačů, což je zhruba počet obyvatel ve Zlíně.

Obr. 6.1 Poslechovost Rádía Zlín ve Zlínském kraji.

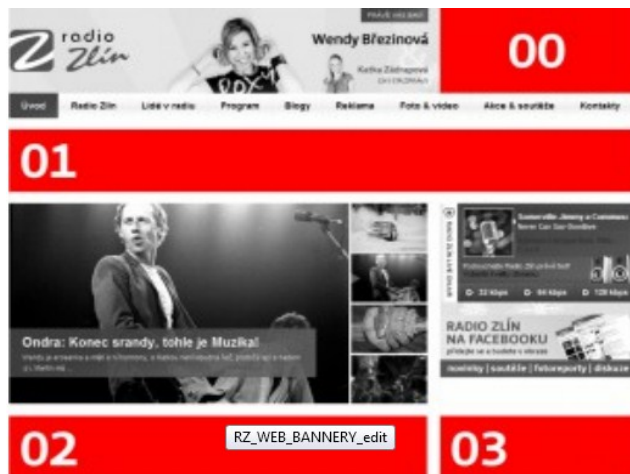


Zdroj: [18]

Prostřednictvím webu Rádía Zlín lze zakoupit i elektronické bannery, které jsou vystaveny na internetových stránkách. Cena banneru, který je podle mého mínění vhodný pro studio

Power Plate Zlín je 650,- podle platného ceníku, které má uvedeno rádio na internetových stránkách. Umístění banneru je na všech stránkách a je zobrazen vždy. Návrh banneru bych navrhla ve spolupráci s grafickým studiem, které by navrhlo vhodnou podobu, která zaujme.

Obr. 6.2 Internetový banner pro Power Plate studio Zlín



Zdroj: [18]

6.7 Spolupráce se sportovními kluby

Spolupráce se sportovními kluby mi přijde jako velmi atraktivní forma reklamy. Profesionální sportovci mohou cvičení Power Plate zařadit do své letní přípravy a zpestřit si tak formu letního drilu, který má málokterý sportovec v oblibě. Také si myslím, že spousta známých tváří může zvýšit návštěvnost v Power Plate studio Zlín. Světová propagace pro stroje Power Plate je postavena převážně na atraktivitě světových celebrit a sportovců.

Pro spolupráci jsem si vybrala sportovní kluby, pro které je období letních měsíců především období suché přípravy pro soutěžní sezonu. Pro sportovní kluby jsem si připravila nabídku cvičení zdarma s profesionálně vyškoleným trenérem či trenérkou. Lekce pro sportovní kluby budou probíhat v hodinách a dnech, které budou vyhovovat v první řadě trenérům. Případně si mohou přijít zacvičit hráči individuálně.

Florbalový klub Panthers Otrokovice

V případě navázání spolupráce se sportovními kluby jsem se rozhodla navázat spoluprací s florbalovým klubem Panthers Otrokovice. Klub se nachází v nedalekých Otrokovcích. Florbal je sport, který je v současné době velmi oblíbený a atraktivní pro všechny věkové kategorie. Mužský tým florbalového klubu se probojoval do nejvyšší české soutěže a jako jediný florbalový klub ve Zlínském kraji bude působit ve Fortuna Extralize. Proto je florbal v kraji velmi oblíbeným sportem a také zápasy otrokovických Panterů budou velmi atraktivním tahákem pro diváky.

Tým potřebuje kvalitní přípravu, která bude ale také pestrá. Letní přípravu absolvuje tým na Atletickém stadionu ve Zlíně, dostupnost do centra města Zlína nebude problémem.

Tréninkovou jednotku by doplnily lekce pro hráče florbalového týmu Panthers Otrokovice na Power Plate převážně o víkendových dnech, kdy bude plnit roli zábavného, ale účinného tréninku. Tato spolupráce by byla dohodnuta po dobu osmi týdnů, kdy probíhá první fáze přípravy na soutěžní sezonu.

Jako forma reklamy bylo dohodnuto s managerem klubu pro Power Plate studio Zlín zajistit jeden florbalový mantinel na soutěžní sezonu. Česká nejvyšší soutěž je běžně vysílána na sportovním kanálu ČT4 Sport. Forma reklamy by tedy proběhla i v přímých přenosech České televize.

Postupem florbalového klubu do nejvyšší florbalové soutěže Fortuna extraligy počítá klub i s vyšší návštěvností na jednotlivá utkání. Reklamní panel bude hodnocen na 10.000,- Kč za celou sezonu i s výrobou velkoplošné nálepky.

Ukázku návrhu reklamy pro Power Plate studio Zlín na florbalový mantinel jsem uvedla v **příloze č.6**

6.8 Realizace odpočinkové zóny pro zákazníky

Velkým problémem v dotazníkovém výzkumu, byla pro zákazníky Power Plate studia Zlín chybějící odpočinková zóna, kde by zákazníci mohli relaxovat po namáhavém cvičení a lehce se občerstvit ať již kávou, či nějakým nealkoholickým nápojem vhodným pro načerpání energie. Pro realizaci odpočinkové zóny jsem se rozhodla z důvodu navázání kontaktů se zákazníkem a také ke zjištění pozitivních i negativních názorů na provoz

ve studiu Power Plate Zlín. Zákazníci, kteří zjistí, že personál je milý a přátelský, se budou rádi vracet, a také doporučí toto studio i dalším potenciálním klientům, v okruhu svých přátel a rodiny.

Při realizaci odpočinkové zóny chci být minimalistická a chci zajistit posezení pro 2-4 osoby, které si budou moci sednout do křesel k menšímu stolku. Dále jsem se také rozhodla pro koupi automatického espressa, které bude sloužit k přípravě káv pro zákazníky. Pro zajištění malého občerstvení by měla být novinkou spolupráce se společností NUTREND. Tato společnost zajistí dovoz proteinových tyčinek a sportovních nápojů a také poskytne velkoobchodní ceny při odběru zboží pro sportovní centra.

Návrh možné realizace odpočinkové zóny jsem znázornila v **příloze č.7**

d) Návrh výdajů pro marketingovou komunikaci Power Plate studia Zlín

Předpokládané výdaje pro marketingovou komunikaci studia Power Plate Zlín byly po dohodě s majitelem studia odhadnuty, podle možností studia, na částku 30.000,-. Tato částka poslouží k vytvoření návrhů plakátů Happy Hours, florbalového mantinelu, dále také k návrhu reklamního spotu do rádia a prezentaci Power Plate studia v internetových soutěžích formou volných vstupenek. Nejvyšší položkou ve výdajích byla realizace odpočinkové zóny, která zahrnovala nákup křesel, stolu a také automatického espressa.

Tab. 6.1 Návrh výdajů pro marketingovou komunikaci Power Plate studia Zlín

Návrh na výdaje pro marketingovou komunikaci	Cena (v Kč)
Návrh a výroba letáků Happy Hours (200ks)	2.500,-
Návrh a výroba nálepky pro florbalový mantinel	1.500,-
Promo akce v lokálním rádiu + dárkové šeky (10ks)	3.000,-
Výroba a tisk zákaznických karet (300ks)	1.500,-
Realizace odpočinkové zóny	20.000,-
Propagace na internetovém serveru (1 týden)	1.500,-
Celkem	30.000,-

Zdroj: (vlastní zpracování)

e) Kontrola úspěšnosti marketingové komunikace Power Plate studia Zlín

Předpokládaná kontrola úspěšnosti marketingové komunikace bude provedena na začátku roku 2012. Kontrola proběhne prostřednictvím anketních lístků, které budou dostávat zákazníci studia Power Plate, dále také anketou na internetových stránkách studia Power Plate Zlín www.powerplatestudio.cz. A také analýzou sekundárních dat ze zdrojů Power Plate studia Zlín.

Průběžnou kontrolou bude sloužit denní, týdenní, a měsíční statistika návštěvnosti, která je automaticky tvořena prostřednictvím online rezervačního systému, který má studio k dispozici na svých internetových stránkách.

7 ZÁVĚR

Tématem mé diplomové práce bylo zvýšení povědomí studia Power Plate. **Cílem diplomové práce** bylo **zvýšení povědomí o studiu Power Plate** v centru města Zlína, které se v současné době potýká s úbytkem zákazníků a odchodem stálých zákazníků do jiných konkurenčních studií.

V teoretické části mé diplomové práce jsem objasnila základní pojmy z oblasti marketingu a managementu, tyto znalosti jsem získala z odborných knih a také z internetových stránek. Ze znalostí těchto pojmů jsem poté čerpala i v praktické části práce.

Mezi hlavní metody marketingového výzkumu jsem zařadila analýzu SWOT a také dotazníkovou formu komunikace se zákazníky Power Plate studia. Výsledky těchto analýz mi pomohly splnit předem stanovené cíle a dospět tak zdárně k řešení problému a návrhu odpovídajících řešení.

V praktické části diplomové práce jsem se zabývala charakteristikou samotného přístroje Power Plate a také jsem zmínila jeho historii. Dále jsem se zaměřila na současnou situaci konkrétního studia Power Plate Zlín, které jsem zanalyzovala prostřednictvím situační analýzy. Studio Power Plate Zlín jsem následně podrobila výzkumu pomocí SWOT analýzy a také pomocí dotazníků, který jsem prostřednictvím emailových adres rozeslala především zákazníkům tohoto studia ve Zlíně.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že zákazníci studia Power Plate Zlín, jsou se současnou situací téměř spokojeni. Přesto našli i některé kategorie, ve kterých by se studio Power Plate mohlo změnit k lepšímu. Ať již to byla instalace klimatizace, vybudování odpočinkové zóny, či lepší ochota a přístup personálu. Na druhou stranu jako hodně pozitivní hodnotili zákazníci dostupnost studia z centra města a bezplatná parkovací místa.

Na závěr své diplomové práce jsem se pokusila navrhnout možná řešení, která by alespoň zčásti řešila současný stav ve studiu Power Plate Zlín. Návrhy řešení vycházely ze SWOT analýzy a také výsledků dotazníkové analýzy. Tato řešení by zvýšila povědomí o studiu Power Plate především v regionu Zlín a zvýšila by se také návštěvnost lekcí. Tato řešení jsou jak z marketingového hlediska, tak i z finančního hlediska realizovatelná.

POUŽITÁ LITERATURA

Knižní publikace:

- [1] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace-public relations*. Prel. J. Danišová. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
- [2] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [3] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. Vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Prel. Š. Cerná, V. Faktor, T. Juppa. 1. Vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] PATALAS, T. *Guerillový marketing*. 1. Vyd. Berlín: Cornelsen Verlag 2006. 192s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [8] FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 2. Vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [9] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [10] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 1. Vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[11] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[12] PORTER, E. M. *Konkurenční strategie*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

[13] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ H, *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing , 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

World Wide Web:

[15] Marketingová komunikace. [online] [cit.2010-02-18]. Dostupný z WWW:
https://akela.mendelu.cz/~tuscinko/materialy/Prednaska_04.doc

[16] <http://www.powerplate.com/resources/doc/training/training-tools/cs/training-tools-core-fundamentals-study-manual.pdf>

[17] www.wikipedia.cz

[18] <http://ocviceni.fitweb.cz/dokonalá-postava-za-par-tydnu-zkuste-power-plate-a43.html>

[19] www.powerplatestudio.cz

[20] <http://www.radiozlin.cz/reklama-v-radiu/>

SEZNAM ZKRATEK

IMC – Integrovaná marketingová komunikace

PR – Public Relations

tzn. – to znamená

apod. – a podobně

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4.2011

.....

Bc. Iveta Máčilová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Mladcová 329, 760 01 Zlín

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 2.1: Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace	13
Obrázek 2.2: Klasická a integrovaná marketingová komunikace	14
Obrázek 2.3: Bariéry IMC	16
Obrázek 2.4: Kroky k analýze konkurence	26
Obrázek 2.5: Matice přímých a nepřímých konkurentů	27
Obrázek 2.6: Matice SWOT	28
Obrázek 4.1: Vibrační stroj Power Plate	34
Obrázek 4.2: Logo studia Power Plate Zlín	35
Obrázek 4.3: Lokalita Power Plate studia Zlín	36
Obrázek 4.4: Ukázka internetového rezervačního systému	36
Obrázek 6.1: Poslechovost Rádia Zlín ve Zlínském kraji	66
Obrázek 6.2: Internetový banner pro Power Plate studio Zlín	67

Seznam tabulek

Tabulka 5.1: Nabídka permanentních vstupenek Power Plate studia Zlín	39
Tabulka 5.2: Aktuální stav prodaných permanentních vstupenek	40
Tabulka 5.3: Odpověď dotazovaných na otázku 10a	47
Tabulka 5.4: Odpověď dotazujících na otázku 10b	48
Tabulka 5.5: Odpověď dotazujících na otázku 10c	48
Tabulka 5.6: Odpověď dotazujících na otázku 10d	49
Tabulka 5.7: Odpověď dotazujících na otázku 10e	49
Tabulka 6.1: Návrh výdajů pro marketingovou komunikaci Power Plate studia Zlín	69

Seznam grafů

Graf 5.1: Jste spokojeni se sportovním vyžitím ve Zlíně?	44
Graf 5.2: Jak často navštěvujete nějaké Power Plate studio?	44
Graf 5.3: Doporučil(a) byste Power Plate studio Zlín kamarádovi/kamarádce?	45
Graf 5.4: Jakým způsobem si rezervujete lekce v Power Plate studio Zlín?	46

Graf 5.5: Využíváte v Power Plate studio Zlín cenová zvýhodnění?	46
Graf 5.6: Ceny v Power Plate studio Zlín se Vám zdají?	47
Graf 5.7: Navštěvujete Power Plate studio Zlín i v letních měsících?	50
Graf 5.8: Co by Vás přimělo přijít cvičit i v letních měsících?.....	51
Graf 5.9: Znáte nějaká jiná Power Plate studia?.....	51
Graf 5.10: Která z uvedených studií jste již navštívil(a)?	52
Graf 5.11: Která z uvedených studií preferujete?	52
Graf 5.12: Odpověď na otázku č.1	54
Graf 5.13: Odpověď na otázku č.2	55
Graf 5.14: Odpověď na otázku č.3	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1 - Ukázka reklamního letáku pro tématickou permanentní vstupenku

Příloha č.2 - Ukázka poukázek, které akceptuje Power Plate studio Zlín

Příloha č.3 - Návrh letáku pro Happy Hours

Příloha č.4 - Návrh Zákaznické karty Power Plate studio Zlín

Příloha č.5 - Ukázka propagace Power Plate studia Zlín na internetovém slevovém serveru
www.prasatko.cz

Příloha č.6 - Ukázka reklamy na florbalovém mantinelu

Příloha č.7 – Návrh odpočinkové zóny v Power Plate studio Zlín

Příloha č.8 – Dotazník

Příloha č.1

Ukázka reklamního letáku pro tématickou permanentní vstupenku

PP studio

BUĎ KRÁSNÁ DO PLAVEK

10 VSTUPOVÁ PERMANENTKA

777 Kč

Možnost zakoupení do 31.5.2011

Dárkový poukaz Power Plate studio Zlín

POWER PLATE

Objednávky volejte na
608 320 334

PP Studio Zlín
Tř. Tomáše Bati 560
Zlín

www.powerplatestudio.cz

Dárkový poukaz
na cvičení s osobním trenérem

Typ poukazu :
Platnost poukazu:

Číslo:

Zdroj: www.powerplatestudio.cz

Příloha č. 2

Ukázka poukázek, které akceptuje Power Plate studio Zlín



Zdroj: www.powerplatestudio.cz

Příloha č.3

Návrh letáku pro Happy Hours



Zdroj: (vlastní zpracování)

Příloha č.4

Návrh Zákaznické karty Power Plate studio Zlín



Zdroj: (vlastní zpracování)

Příloha č.5

Ukázka propagace Power Plate studia Zlín na internetovém slevovém serveru
www.prasatko.cz

PRASÁTKO.cz
CHYTRÉ NÁKUPY

Přihlásit | Registrovat

Nabídka pro město:
Praha Zlín

Dnešní akce ▶
Další akce ▶
Historie akcí ▶
Jak to funguje? ▶
O Prasátku ▶
Pro firmy ▶

Další dnešní akce

Jen 499 Kč za měsíční permanentku do Power plate studia Zlín! Bud'te krásná do plavek a zdokonalte svou postavu pravidelným cvičením na prvotřídních strojích Power Plate.

To se mi líbí 20

PP studio

sleva 46%

Vaše cena	499,-	Koupit	Původně	Ušetříte	Ještě zbývá
			930,-	431,-	62:35:20

Zdroj: (www.prasatko.cz)

Příloha č.6

Ukázka reklamy na florbalovém mantinelu



Zdroj: (vlastní zpracování)

Příloha č.7

Návrh odpočinkové zóny v Power Plate studio Zlín



Zdroj: (vlastní zpracování)

Příloha č.8

Dotazník

1. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

2. Věk

- a) Do 15 let
- b) 15 – 25 let
- c) 26 – 35 let
- d) 36 – 45 let
- e) Více než 45 let

3. Jste svobodná(ý)

- a) Ano
- b) Ne

4. Jste spokojen(a) se sportovním vyžitím ve Zlíně

- a) Velmi spokojena
- b) Spíše spokojena
- c) Spíše nespokojena
- d) Velmi nespokojena
- e) Nemohu říci

5. Jak často navštěvujete nějaké Power Plate studio?

- a) Alespoň 4x týdně
- b) 3x týdně
- c) 2x týdně
- d) 1x týdně nenavštěvuji
- e) nenavštěvuji

6. Doporučila by ste Power Plate studio Zlín kamarádce?

- a) ANO
- b) NE

7. Jakým způsobem si rezervujete místo na cvičení v Power Plate studio Zlín?

- a) Online
- b) Telefonicky

c) Osobně

8. Využíváte v Power Plate studio Zlín cenová zvýhodnění? (Permanentky, studentský vstup..)

a) ANO

b) NE

9. Ceny v Power Plate studio Zlín se Vám zdají?

a) Vysoké

b) Nízké

c) Odpovídající službám

d) Na cenu se nedívám

10. Prosím o vyjádření k výrokům

	Velmi souhlasím	Souhlasím	Nemám názor	Nesouhlasím	Velmi nesouhlasím
Power Plate studio je moderně zařízeno					
Materiální prostředí studia je příjemné					
Power Plate stroje jsou kvalitní					
Personál má příjemné vystupování					
Personál je vždy ochotný					
Trenérky se návštěvníkům dostatečně věnují					

11. Navštěvujete Power Plate v letních měsících?

- a) Ano
- b) Ne

12. Co by Vás přimělo jít do studia cvičit i v létě?

- a) Nic
- b) Cenově výhodně podmínky
- c) Něco jiného: _____

13. Znáte ještě jiná Power Plate studia ve Zlíně?

14. Které ze známých Power Plate studií jste již navštívil(a)?

15. Které Power Plate studio preferujete a uveďte jednu věc proč?

16. Chybí Vám některá věc v Power Plate studiu Zlín?
